

# UNIVERSITAT DE BARCELONA

UNIVERSITAT DE BARCELONA  
Máster en Gestión y Creación de Empresas  
Innovadoras y de base tecnológica  
Facultad de Economía y Empresa

## C-Shoe, conectando experiencias de viajeros a través de zapatos

Calzado que extiende la experiencia del viajero con un souvenir funcional

Trabajo de Fin de Máster

Presentan en coautoría:  
Alumno: Marina Ivaylova Petrova  
Tutor: Jaume Argerich

Alumno: Catalina Navia Payán  
Tutor: Jordi Ojeda

## Agradecimientos

De manera muy especial queremos agradecer a nuestros tutores Jaume y Jordi quienes dedicaron su tiempo, esfuerzo y pasión a la dirección de este proyecto. Asimismo, a Claudio Cruz quien nos aportó contactos y datos de importancia para poder llevar este proyecto a un proceso real de empresa.

A todos nuestros docentes del Máster de quienes aprendimos metodologías para la creación de empresas y a nuestros colegas compañeros de curso, quienes nos han apoyado incondicionalmente.

A nuestras familias quienes con paciencia y cariño han aportado su buena energía y apoyo incondicional.

A nuestros amigos, gracias por ser generosos en ideas, críticas constructivas, y paciencia.

Por último, agradecemos de manera muy especial a todos quienes aportaron al proyecto moralmente y económicamente a través de nuestras redes sociales y plataforma de *crowdfunding*.

RESUMEN EJECUTIVO	1
1.1. Proyecto + Oportunidad de negocio + Mercado	1
1.1.1. Oportunidad de negocio	1
1.1.2. Solución	2
1.1.3. Lean Canvas	2
1.2. Equipo ganador	3
2. PLAN ESTRATÉGICO	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Estrategia Corporativa	6
2.2.1. Misión	6
2.2.2. Visión	6
2.2.3. Valores	6
2.3. Modelo de Negocio	7
2.4. Objetivos y vectores de desarrollo (Estrategia de crecimiento)	7
2.5. Análisis DAFO	7
3. POLÍTICAS DE MARKETING	8
3.1 Producto	8
3.1.1 Clasificación	9
3.1.2 Características y atributos	10
3.1.3 Ciclo de vida del producto	14
3.1.4 <i>Marketing Mix</i>	14
3.1.5 Marca	15
3.2 Precio	16
3.3 Análisis de la Competencia	18
3.4 Estrategia de Segmentación	21
3.4.1. Beachhead Market	21
3.4.2. TAM Total Available Market	22
3.4.3. SAM Serviceable Available Market	22
3.4.4. SOM Serviceable Obtainable Market	23
3.4.5. UTD Unidad de Toma de Decisión del Cliente	24
3.5 Estrategia de Comunicación	25
3.5.1. Público objetivo de la comunicación	25
3.5.2. Objetivos de la comunicación	25
3.5.3. Plataformas digitales	28

3.6 Distribución	29
3.7 Política de Servicio y Atención al Cliente	29
3.8 Canales de venta y distribución definidos	30
3.9 Plan de ventas mensual vinculado al Marketing Mix proyectado	31
3.10 Indicadores de Gestión Claves (KPI's)	35
4. PLAN DE OPERACIONES Y DE PRODUCCIÓN	36
4.1. Plan de Desarrollo Innovación Tecnológica	36
4.2. Plan de Producción	37
5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN DE LA EMPRESA	38
5.1. Organización Funcional	39
5.2. Previsión De Perfiles, Capacidades Y Competencias	39
5.3 Objetivos Gerenciales PMBO ( <i>Participatory Management by Objectives</i> )	42
6. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	43
6.1. Financiación	43
6.2 Cuenta de resultados	44
6.3. Tesorería	45
6.4. Balance	51
6.5. Inventarios	52
6.6. Rentabilidad del negocio, VAN, TIR	53
6.7. Principales ratios	55
7. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	56
7.1 Régimen Jurídico	56
7.2 Pacto de Socios	57
7.3 Licencias y Derechos	57
7.4 Obligaciones legales: Etiquetado de Calzado en España	57
ANEXOS	59

## RESUMEN EJECUTIVO

C-Shoe es un souvenir que conecta historias de lugares con viajeros. Son zapatos confortables y urbanos que, a través de un código QR conecta con una *landing page* en donde explica la historia inspiración de cada estampado.

La gente que viene a Barcelona queda impresionada con la ciudad (Barcelona enamora!) pero, no siempre tienen suficiente tiempo para conocerla a fondo. Con nuestros zapatos los turistas no perderán la conexión con la ciudad y seguirán descubriendo sus historias independientemente de donde se encuentren.

C-Shoe es una línea de calzado para hombres y mujeres turistas que buscan encontrar un producto funcional pero que les recuerde esa ciudad que visitaron. Por esto C-Shoe son zapatos de calidad con materiales ambientalmente responsables: cuero libre de cromo y metales pesados, lonas de material reciclado de PET, forros en cuero libre de cromo y suela de Pura Látex biodegradable. No utiliza cajas de cartón individuales para el embalaje y su empaque es en tela con fibras recicladas.

Cada producto pertenece a una historia o a algún secreto local, en esta primera colección se hace referencia al origen del *trencadís*, el origen del *panot* flor de Barcelona y la leyenda de San Jordi. El producto se vincula de manera digital al banco virtual de historias, que se irá creando a partir del desarrollo de nuevos productos, así... tengas tus zapatos donde los tengas siempre podrás ver de nuevo y recordar ese lugar que te hizo feliz.

### 1.1. Proyecto + Oportunidad de negocio + Mercado

El objetivo de este proyecto es el de desarrollar un plan de empresa de una línea de negocio de calzado enfocado en el confort, la emoción y la conexión nostálgica utilizando las herramientas metodológicas aprendidas en las asignaturas del Máster de Gestión y Creación de Empresas Innovadoras y de Base Tecnológica.

#### 1.1.1. Oportunidad de negocio

Productos sin memoria, sin territorio. En búsqueda del turismo que caza historias.

Barcelona es visitada por más de 18 Millones de turistas al año, cada uno quiere llevarse un recuerdo de la ciudad y cada vez, se hace más difícil encontrar un souvenir funcional y diferente. Una apuesta al turismo con sentido, con propósito cultural, arquitectónico y consecuente con la invitación del ayuntamiento al desarrollo de productos locales con historias locales. Las tiendas de regalos de los hoteles y las tiendas de souvenirs tienen una oferta reducida de productos de calzado cómodo para el turista. Cada establecimiento busca productos únicos, con identidad local, de moda, confort, materiales ambientalmente responsables y cantidades limitadas.

1.1.2. Solución

C-Shoe es una línea de calzado para hombres y mujeres turistas que buscan encontrar un producto funcional pero que les recuerde la ciudad que visitaron. Por esto, C-Shoe son zapatos de calidad con materiales ambientalmente responsables: cuero libre de cromo y metales pesados, lonas de material reciclado de PET, forros cuero libre de cromo y suela de Pura Látex biodegradable. No utiliza cajas de cartón individuales para el embalaje y su empaque es en tela con fibras recicladas.

Cada producto pertenece a una historia o a algún secreto local, en esta primera colección se hace referencia al origen del *trencadís*, el origen del *panot* flor de Barcelona y la leyenda de San Jordi. El producto se vincula de manera digital al banco virtual de historias, que se irá creando a partir del desarrollo de nuevos productos, así... tengas tus zapatos donde los tengas siempre podrás ver de nuevo y recordar a Barcelona.

1.1.3. Lean Canvas

Desarrollamos el siguiente esquema para definir la Propuesta de Valor y reconocer los *Stakeholders* del proyecto.

Productos que extienden la experiencia del viajero con un souvenir funcional

Problem	Solution	UNIQUE VALUE PROPOSITION	Unfair Advantage	Customer Segments
Pocos souvenirs originales con historias locales.  El turista de negocios no tiene tiempo para salir a comprar souvenirs.	Calzado de confort, eco amigable: cueros sin cromo, lonas de PET reciclado, suelas Pura Latex biodegradable. Inserción de Código QR que conecta a canal de historias (personalizable por cliente).  Key Metrics  Preventas en Indiegogo Pedidos Ventas Espacios publicitarios vendidos	Extender la experiencia del turista con un souvenir funcional. Conexión con historias.	Calzado eco amigable con conexión a canal de historias y recuerdos de los lugares visitados. Incluye código QR que lleva a un portal de leyendas.  Channels  Indiegogo & Kickstarter Crowdfunding platforms Pagina Ecommerce Puntos de tiendas de hoteles Purobeach Puntos de venta tiendas de souvenirs	Turistas de negocios 1.732.000 por año.  Plazas Hilton en Barcelona 889. Ocupación promedio 80%.  Tiendas de interés: 7 tiendas de souvenirs.
Cost Structure		Revenue Streams		
Pagina web Plan de Marteking Personal Productos Calzado Empaque		Donacion al proyecto Preventas Ventas anticipadas Ventas de producto Publicidad y promoción de eventos privados		

1.1. Tabla: Lean Canvas

## 1.2. Equipo ganador

En esta primera fase de consolidación de la empresa, como en la mayoría de las empresas de nueva creación, las funciones se reparten entre los socios fundadores.



1.2. Tabla: Organigrama inicial

### Catalina Navia Payán



Diseñadora Industrial, Máster en Gestión y Creación de Empresas innovadoras y de base tecnológica.

Profesional con altas capacidades creativas, de liderazgo y disciplina. Con experiencia en desarrollo de producto y experta en calzado por más de 15 años: Directora de Taller de Conceptos de Moda en la Asociación Colombiana de Cuero, Calzado y sus Manufacturas ACICAM, consultora en gestión de diseño y desarrollo de colecciones para empresas en Colombia, Ecuador, Nicaragua, México y Venezuela.

Catalina es responsable del diseño y desarrollo de las colecciones y del seguimiento a la producción, con especial cuidado de los detalles: confort, ergonomía y funcionalidad.

### Marina Ivaylova



Economista con formación en Finanzas, Master en Gestión y Creación de Empresas innovadoras y de base tecnológica.

Profesional capacitada y motivada. Con altas capacidades de priorizar y delegar de manera eficiente creando las atmósferas adecuadas para el correcto funcionamiento de una empresa. Alta capacidad en la solución de problemas y definición de estrategias de empresa. Amplia experiencia laboral en el sector turismo y de hotelería, lo cual propone a C-Shoe una cartera de contactos en el sector y oportunidades de negocio en varios hoteles y *clubs* turísticos. Actualmente está trabajando en la multinacional Hilton

Worldwide, como *Front Office Manager*, donde el proyecto C-Shoe fue presentado y la empresa demostró alto interés en ofrecer el producto en la tienda de Hilton. A parte de los beneficios que aporta su perfil, cerrando acuerdos de comercialización, la experiencia en hostelería le permite que conozca bien al cliente objetivo.

## 2. PLAN ESTRATÉGICO

### 2.1. Antecedentes

La idea inicial parte de una pasión y de la experiencia en los campos de calzado y el turismo: la industria del calzado, la identificación de tendencias de mercado para el sector y la amplia competencia en el desarrollo de productos del sector y conocimiento de las necesidades técnicas del producto.

A partir de este primer momento, se realiza un primer acercamiento con una lluvia de ideas general con mercados específicos identificando los eslabones de la cadena de valor de la industria de calzado e identificando posibles problemáticas. El proceso es iterativo tantas veces como sea necesario para poder retroalimentar el proceso con la información identificada en cada uno de los pasos de la creación de empresa.



2.1. Tabla: Cadena de valor del sector Calzado en España

El primer acercamiento se trata de la elaboración de la cadena de valor identificando posibles problemas u oportunidades en cada eslabón y realizando una primera investigación rápida de ejemplos de tipologías para cada una de estas oportunidades. Este ejercicio permite evaluar la posible competencia directa e indirecta que pueda llegar a tener el proyecto.

Primera aproximación a la definición de ideas vs. Mercados.

Portafolio de ideas de innovación: Resumen de la lluvia de ideas priorizada que evidencia los puntos claves en cuanto a tamaño de mercado disponible, la propuesta de valor más relevante y el interés personal del equipo por cada una de las propuestas.



Problema	Solución	Mercado	Valor	Interés
Souvenir de la experiencia del turista en España. España Descanso.	Dos pares de zapatos para descanso tipo playa o <i>leisure</i> . Combinables entre sí. Juego de diseño con estampados	82 Millones de visitantes en España en 2017. El hotel es el nuevo lugar de shopping.	<i>Storytelling</i>	Alto
Sensibilización de consumidor hacia productos eco y sociales.	Zapatos: telas con fibras de PET reciclado + suelas biodegradables + empaque con material reciclado	Apuesta por la educación del consumidor en relación con un consumo más responsable.	Sostenibilidad	Alto
Utilización de materiales de larga duración con menos impacto ambiental en su fabricación.	<i>Slow Fashion</i> : Zapatos con cueros curtidos libres de cromo + Suelas biodegradables	Apuesta por la educación del consumidor en relación con un consumo más responsable.	Sostenibilidad	Alto
Ansiedad por que todo salga perfecto en el día de la boda. Las cortes de la novia ahora pasan más tiempo con ella y desean siempre están uniformadas.	<i>Bride's Gang!</i> todos los zapatos para tu boda. Para las damas de honor y la novia.	España destino de bodas. España también es líder en el sector de moda nupcial, donde encontramos a Pronovias a la cabeza de la clasificación mundial, con clientes en 93 países, 163 tiendas y más de 4.000 puntos de venta	Personalización	Medio
Al cargar al bebé, a veces se pierde un zapato.	Zapatos mocasines para bebé. 3 son un par. Sin izquierdo ni derecho. <i>Mix and Match</i>	410.583 niños nacieron en 2016 en España. Menos hijos pero más lujo para el bebé.	Protección Lo mejor para mi bebé	Medio
Sensibilización de consumidor hacia productos eco y sociales.	Series de calzado con textiles o estampados del mundo. Historia de su cultura y % que se entrega a donaciones con fundaciones del lugar.	Más de 5 plataformas de micro donaciones y crowdfunding social. Microdonaciones en microdonaciones.net 4.240 donaciones en 2016. 100.000 usuarios registrados en <i>teaming</i> . 1000 usuarios registrados en kukumiku	Filantropía	Medio
Premiumización. Personalización y cocreación.	Imprime tu arte en los zapatos. Deportivos con telas estampadas en digital.	El diseño de moda se está viendo forzado a ofrecer productos personalizados, una tendencia cada vez más en boga entre los consumidores, para la cual la digitalización es clave, ya que hace posible la combinación de la automatización con la personalización	Lujo Personalización	Bajo
Productos especializados. Aumento de comunidad de prácticas sexuales no convencionales.	BDSM: tacones masculinos - Poder y sexo.	Al menos 5 espacios dedicados al BDSM en Barcelona. Al menos 5 <i>websites</i> de venta de productos y la creciente economía <i>sexshop</i> . Creación de comunidades por el interés común	Simbolismo Poder	Bajo

Empresas mipymes del sector calzado que desconocen las deducciones fiscales por IT: muestrarios.	Consultoría Proyectos para acceso a Beneficios Tributarios y a subvenciones	85% de las empresas españolas solicitan en beneficio fiscal por proyectos de I + D + i	Capitalización de la I + D	Bajo
--	---	--	----------------------------	------

2.2.. Tabla: Lluvia de ideas desarrollada y priorizada

A partir de este ejercicio se realiza un **SCAMPER** para llegar a la idea final a desarrollar. **Combinamos** la Sostenibilidad con el valor de Narración de historias y **adaptamos** tecnologías TICs al producto para generar emoción.

El resultado de esta herramienta propone la idea: **Calzado que extiende la experiencia del viajero con un souvenir funcional.**

## 2.2. Estrategia Corporativa

### 2.2.1. Misión

Ofrecer una amplia gama de colecciones de zapatos con diseño para los viajeros. Un souvenir funcional a un precio acorde con la calidad.

La misión de C-Shoe es crear emoción, para la gente de todas las partes del mundo de manera responsable.

### 2.2.2. Visión

La visión de C-Shoe es lograr rentabilidad empresarial de manera respetuosa, siendo conscientes de nuestra responsabilidades sociales y ambientales.

Siguiendo nuestra estrategia de crecimiento y desarrollo queremos lograr a ser la empresa líder en España en zapatos vendidos como souvenirs.

### 2.2.3. Valores

Los valores de C-Shoe definen la empresa y son el eje del crecimiento. Son características que definen desde la comunicación con los clientes como las políticas internas.

- C** *Community* – La colaboración tanto a nivel interno de la empresa con empleados y proveedores, como con el entorno.
- S** *Sustainability* – Productos que generan menos impacto ambiental y social.
- H** *Honesty* – Ser coherente con lo que piensas, sientes, dices y haces.
- O** *Ownership* – Diseño y gestión responsable.
- E** *Engagement* – Adoptamos los objetivos de los clientes y los usuarios

## 2.3. Modelo de Negocio

Definimos nuestro modelo de negocio tomando como referencia el Business Model Canvas.

<b>Key Partners</b>  Procalcado suelas de Portugal  Puro Group	<b>Key Activities</b> Diseño de calzado - Seleccione de materiales eco certificados Diseño de estampados e historias y sus landing pages Comercialización a cadenas Crowdfunding y Ecommerce  <b>Key Resources</b>  E- commerce Crowdfunding RRHH → Diseño + Fuerza de ventas	<b>VALUE PROPOSITION</b>  Extender la experiencia del turista con un souvenir funcional. Conexión con historias	<b>Customer Relationship</b> Conexión emocional con los lugares visitados. Blog de viajeros.  <b>Channels</b> Web e-commerce Redes Sociales Logística de envío y políticas de devolución.	<b>Customer Segments</b>  Turistas de negocios. Turismo Leisure.  Tiendas de souvenirs de diseño.  Objetos de valor histórico y de recordación.
<b>Cost Structure</b>  Página web Plan de marketing Personal Productos de calzado, empaque y logística		<b>Revenue Streams</b>  Donación al proyecto Preventas Kickstarter Ventas anticipadas al por mayor Ventas detal de producto página ecommerce Publicidad y promoción de eventos privados		

2.3. Tabla: Business Model Canvas

## 2.4. Objetivos y vectores de desarrollo (Estrategia de crecimiento)

El proceso de escalabilidad de C-Shoe puede darse de varias maneras.

Por Lugares: Desarrollo para cada ciudad.

Por puntos de venta: Tiendas de souvenirs y cadenas de calzado.

Por eventos: tecnología aplicable a eventos privados, creación de colecciones especiales.

## 2.5. Análisis DAFO

Identificamos nuestro análisis DAFO, entendiendo que las amenazas y oportunidades son aspectos externos a la empresa y a la idea de negocio y que las debilidades y fortalezas corresponden a los agentes internos de la empresa.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Barreras Comerciales.</li> <li>- Mercado competido: A menudo, la <b>aparición de competidores no profesionalizados</b> que actúan por debajo de precios y costes.</li> <li>- Cambios de hábitos de los usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado emocional.</li> <li>- Tendencia de consumo enfocada al <i>Storytelling</i>.</li> <li>- Tendencia de consumo responsable.</li> <li>- Uso de <b>TICs</b> en productos de consumo.</li> <li>- El <b>crecimiento económico</b> del entorno. La tendencia al <b>ocio</b> y al tiempo libre.</li> <li>- <b>El incremento de turistas</b>, el crecimiento económico y del poder adquisitivo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economías de Escala.</li> <li>- Poder tener alta visibilidad inicial.</li> <li>- Identificación y consolidación de equipo completo de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia y pasión por el sector. Conocimiento en profundidad del <b>proceso técnico y comercial</b>.</li> <li>- Equipo: Creativo + Financiero.</li> <li>- Relación con proveedores.</li> <li>- Interés de compra por parte de un cliente (Purobeach Hilton).</li> <li>- Inversión inicial controlada.</li> <li>- Mirada holística del proyecto vinculando al sector turismo con el del sector calzado (dos sectores de importancia en la economía española).</li> </ul>
DEBILIDADES	FORTALEZAS

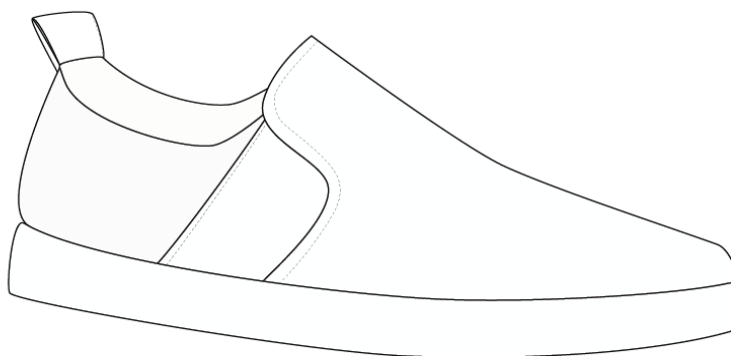
2.4. Tabla: DAFO desarrollado y consolidado. Comparado con DAFO desarrollado con Barcelona Activa.

### 3. POLÍTICAS DE MARKETING

El plan de marketing busca indicar cómo la empresa alcanzará los objetivos de mercadeo e identificar los habilitadores y obstáculos que puede encontrar.

#### 3.1 Producto

El primer producto definido para C-Shoe es un producto de diseño básico, con pocas piezas en su conformación. Una tipología de calzado clásica, pero con una aproximación de diseño renovado para la temporada.



El producto se compone de dos partes fundamentales: Capellada y suela. La capellada es la parte superior y la suela, la parte que está en contacto con la superficie.

### 3.1.1 Clasificación

#### Dimensiones del Producto

- Beneficio esencial: Proteger los pies al caminar.
- Producto Real: Zapatos deportivos urbanos (suela y capellada) fabricadas con materiales ambientalmente amigables: cuero libre de cromo, lona de PET reciclado certificado y suelas de Pura Látex biodegradable.
- Producto Esperado: Zapatos deportivos urbanos de calidad y comfortable.
- Producto Aumentado: El cliente no solo adquirirá un par de zapatos urbanos confortables, sino que también podrá conectar el producto con recuerdos de lugares a través del código QR que lo lleva a la historia que representa su zapato.
- Producto Potencial: Podremos consultar los deseos de nuestros clientes y así desarrollar nuevos modelos de calzado deportivo urbano que cuenten historias y leyendas de otros lugares apoyando causas locales de protección de herencias de patrimonio histórico y cultural.

#### Concepto de Producto

##### *Cualidades físicas:*

- Packaging: El producto se venderá al consumidor final de manera directa en una bolsa de tela reciclada, si es a través del e-Commerce se utilizarán en un principio las cajas del proveedor de correos y dentro irá con la bolsa de tela. Pretendemos reducir el uso de cajas, cuando el producto sea vendido a cadenas, se venderán en cajas de embalaje con la separación tipo caja de vinos para reducir el consumo de cartón. Si es absolutamente necesario el uso de cajas, utilizaremos cajas de cartón reciclado.
- Diseño: Diseñamos un calzado deportivo urbano clásico renovado con piezas estampadas con diseños que pueden personalizarse con cada cliente mayorista. Es un calzado con altos estándares de confort y durabilidad.

##### *Cualidades intangibles:*

- Nuestro producto es un souvenir útil que conecta a los visitantes con historias no conocidas de los lugares. Es un producto con cualidades ambientalmente amigables que genera pertenencia a los consumidores tipo eco. El producto busca aportar a la conservación de lugares considerados patrimonio cultural e histórico.

##### *Cualidades psicológicas:*

- Nuestro posicionamiento en la mente del consumidor será alrededor del concepto *storytelling* y sustentabilidad, el cliente sabe que parte del ingreso por la venta irá destinado a un centro de memoria local.

### 3.1.2 Características y atributos

#### Dimensión Real

- Características funcionales

Como nuestro producto es un par de calzado deportivo urbano, uno de los atributos en donde más nos enfocamos es en el confort. Es imprescindible que sea lo suficientemente cómodo para ser utilizada durante todo el día sin presentar inconvenientes, ya que busca ser el producto para recorrer lugares.

Tallas del 36 al 44. Punto Francés. Para mejorar el proceso de compra en la página web se dispondrá de tabla de conversión del punto francés a cms. También tendrá acceso a un video para aprender a medir el pie para comprar calzado por internet.

C-Shoe	36	37	38	39	40	41	42	43	44
French point	36.0	37.0	38.0	39.0	40.0	41.0	42.0	43.0	44.0
Centimeters of your bare foot	24	24.7	25.3	26	26.6	27.3	27.9	28.6	29.2
Inches fraction	9 3/32	9 3/8	9 41/64	9 54/64	10 5/32	10 15/32	10 15/64	11 1/32	11 17/64
Inches of your bare foot	9.1	9.4	9.64	9.9	10.15	10.5	10.7	11	11.25

3.2. Tabla: Conversión de tallas

- Características técnicas

1. Modelo: Andrea, deportivo urbano unisex.

2. Materiales componentes:

- Capellada: Chapeta en lona poliéster 100% fibras recicladas (RPET) y talones en Cuero Libre de Cromo y metales pesados.
- Elástico poliéster.
- Suela: Caucho Pura Látex biodegradable.
- Forro: Cuero libre de cromo y metales pesados.

3. Características organolépticas:

Texturas mezcladas y suaves, la combinación de lona y cuero gamuzado es agradable al tacto, brinda confort al tacto. Visualmente los estampados generan texturas ópticas divertidas y la invitación a tocar los entramados visuales. La pieza de adorno de talón en gamuza con el acabado láser del código QR es un llamado a la acción, por la curiosidad y por la posibilidad de compartir una historia con otros.

4. Vida útil: 7300 horas.

- Características estéticas

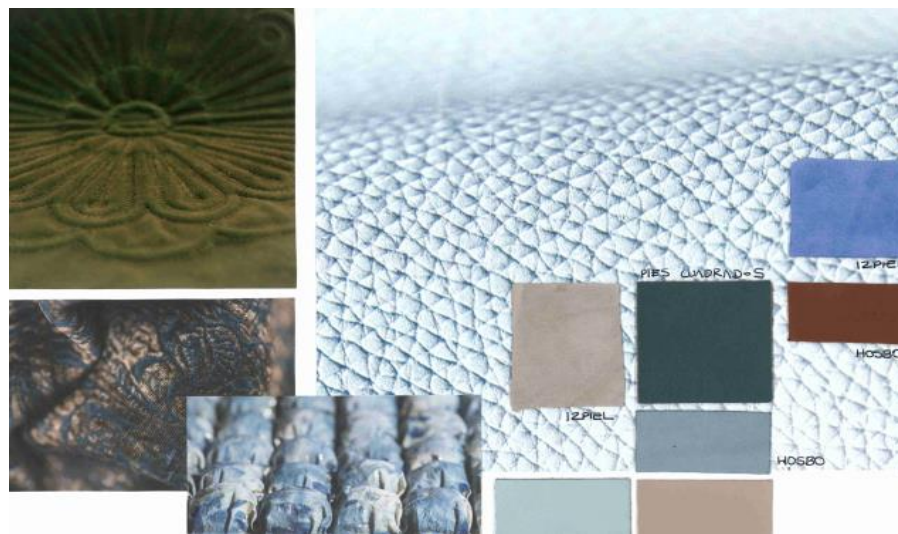
El calzado deportivo urbano C-Shoe está diseñado con base a modelos básicos, pero con el diseño único para la marca de estampados con historias locales. Buscamos líneas de diseño permanentes en el tiempo para abordar el concepto de Moda Lenta.

Cada producto parte del desarrollo de Paneles de inspiración, sea para definir las cartas de color y para definir posibles detalles tanto en silueta como en estampados.

Para esta primera colección desarrollamos estos paneles de inspiración Primavera - Verano 2020. Estos collages parten de la investigación de tendencias estéticas y de las características que C-Shoe desea imprimir en sus colecciones como ADN de la marca.

Las tres historias de moda en este caso servirán para definir las cartas de color y la estética de los estampados, las historias de los estampados están ligada a historias “ocultas” de un lugar, en este primer caso: Barcelona.

### 1. Tranquilidad Etérea



3.3.. Tabla: Panel de inspiración Tranquilidad etérea

Gamas de color claras, azules y beige. Como acentos el color tierra vino. Colores desgastados y texturas compuestas. Manejos ópticos y mosaicos.



3.4. Tabla: Dibujo Referencia Andrea\_ Trencadis Origen





3.5. Tabla: Dibujo Referencia Andrea\_ Trencadis moderno

## 2. Bohemian Soft



3.6. Tabla: Panel de inspiración Bohemian Soft

Gamas de color pastel. Acentos en azul oscuro. Colores desteñidos y texturas *Tie dye*. Manejo de texturas de tejidos.



3.7. Tabla: Dibujo Referencia Andrea\_ Panot de Flor



### 3. Natura romántica



3.8. Tabla: Panel de inspiración Natura romántica

Gamas de color cálidos, rojo ladrillo y amarillo quemado. Acentos en verdes y café. Texturas de historias gráficas o literarias. Desgastes ópticos y abrasivos.



3.9. Tabla: Referencia Andrea\_ Sant Jordi

### Gama de Producto

- Baja extensión: En un principio, nos centraremos únicamente en la producción de calzado deportivo urbano sostenible. Posteriormente iremos creciendo en modelos, estampados y conexión con los lugares de sus historias.
- Baja profundidad: Ofreceremos un único modelo de calzado deportivo urbano Andrea disponible en 4 combinaciones.
  - Andrea San Jordi: Estampado inspirado en la leyenda de San Jordi.

- Andrea Trencadís: Dos propuestas de estampados inspirados en la técnica trencadís de Antoni Gaudí.
- Andrea Panot Flor de Barcelona: Estampado inspirado en las baldosas más reconocidas de Barcelona.

Se plantea desarrollar dos modelos nuevos cada año y aumentar el portafolio de producto.

### 3.1.3 Ciclo de vida del producto

Características generales de la etapa de reconocimiento de marca

- Crecimiento del mercado: Alto
- Penetración: Baja
- Clientes: *Early adopters* y *family, fools and friends* (Pocos)
- Situación competitiva: Número reducido

### 3.1.4 Marketing Mix

La estrategia de Marketing comprende diversas actividades para poder llegar al mercado objetivo. A continuación presentamos las actividades proyectadas:

	Redes Sociales	Crowdfunding	Eventos promoción	Eventos ventas	Impresos	Influencers
Año 1	Campañas en FB + IG. Campaña 1: <i>Family + Fools + Friends</i> . Preventa de inicio de proyecto. Campaña 2: Filtros Hoteles Hilton + Barcelona Campaña 3: Regalos locales. Filtros Barcelona + Regalos originales + Narración de historias + Sostenibilidad	Kickstarter: Campaña de lanzamiento, se monta con la realización de un video y diferentes opciones de precompra, tiempo de entrega 2 meses: <i>Believer</i> 7€ de apoyo al proyecto. Recibe una tarjeta digital de agradecimiento. Donaciones libres al proyecto. Recibe una tarjeta digital de agradecimiento.	Lanzamiento de la campaña de Crowdfunding	Mercado Purobeach de Hilton Agosto 2019. Y en Los meses de Octubre y Diciembre en Palo Alto Market. Eventos de venta al por mayor: Feria local identificada Estil i Moda. Septiembre y Marzo.	Invitación a los huéspedes a la tienda de regalos, <i>flyer</i> en la habitación. Incluso tipo Room Service.	Selección de un <i>influencer</i> por mes y envío de par de zapatos de regalo. Regalo a final de año a 50 clientes.
Año 2	Campañas en FB + IG. Campaña 1: <i>Family + Fools + Friends</i> . Preventa de inicio de proyecto. Campaña 2: Filtros Hoteles Hilton + Barcelona Campaña 3: Regalos locales. Filtros Barcelona + Regalos originales + Narración de historias +	Indiegogo: Campaña de producto <i>InDemand</i> , se monta con la realización de un video y diferentes opciones de precompra tiempo de entrega 2 meses: <i>Believer</i> 7€ de apoyo al proyecto. Recibe una tarjeta digital de agradecimiento. <i>Early bird</i> 1 Par 80€ (120€)	Vallas tipo <i>Mups</i> en Aeropuerto en Febrero y Octubre (promoción del producto para que lo busquen en las tiendas de regalos souvenirs)	Eventos de venta al detal: SantaMarket en el mes de julio, por 13 días. Y en Los meses de Octubre y Diciembre en Palo Alto Market. Eventos de venta al por mayor: Feria local identificada Estil i Moda. Septiembre y Marzo. Evento internacional	Invitación a los huéspedes a la tienda de regalos, <i>flyer</i> en la habitación. Incluso tipo Room Service.	Selección de un <i>influencer</i> por mes y envío de par de zapatos de regalo. Regalo a final de año a 50 clientes.

	Sostenibilidad	Early bird 2 Pares 150€ (240€) Early bird Familiar 3 Pares 210 € (360€)		de venta al por mayor: Feria <i>Who's Next</i> – Paris. En el mes de enero.		
Año 3	Campañas en FB + IG. Campaña 1: <i>Family + Fools + Friends</i> . Preventa de inicio de proyecto. Campaña 2: Filtros Hoteles Hilton + Barcelona Campaña 3: Regalos locales. Filtros Barcelona + Regalos originales + Narración de historias + Sostenibilidad	Indiegogo: Campaña de producto <i>InDemand</i> , se monta con la realización de un video y diferentes opciones de precompra tiempo de entrega 2 meses: <i>Believer</i> 7€ de apoyo al proyecto. Recibe una tarjeta digital de agradecimiento. <i>Early bird</i> 1 Par 80€ (120€) <i>Early bird</i> 2 Pares 150€ (240€) <i>Early bird</i> Familiar 3 Pares 210 € (360€)	Lanzamiento de la tienda física: Evento de lanzamiento. Eventos de visibilización: Barcelona <i>Design Week</i> en junio. Vallas tipo <i>Mups</i> en Aeropuerto en Febrero y Octubre (promoción del producto para que lo busquen en las tiendas de regalos souvenirs)	Eventos de venta al detal: Santa Market 13 días en julio. Eventos de venta al por mayor: Feria local identificada Estil i Moda. Septiembre y Marzo. Evento internacional de venta al por mayor: Feria <i>Who's Next</i> – Paris. En el mes de enero.	Invitación a los huéspedes a la tienda de regalos, <i>flyer</i> en la habitación. Incluso tipo Room Service.	Selección de un <i>influencer</i> por mes y envío de par de zapatos de regalo. Regalo a final de año a 50 clientes.

3.10. Tabla: Marketing Mix Resumen

## Anexo 1. Definición de plataforma de *crowdfunding* y campaña inicial.

### 3.1.5 Marca

- **Nombre**

Hemos definido la marca como “C-Shoe” al producto de calzado. C-Shoe es una marca de fácil recordación, fácil de pronunciar tanto en inglés como en español.

La “C” es la letra inicial de Catalina Navia, una diseñadora colombiana experta en el sector calzado y “C” de Cataluña, productos diseñados en la Comunidad Autónoma de Cataluña. “C” de Cultura, manteniendo viva la historia, “C” de Creatividad, eje fundamental de nuestra empresa. Es un nombre sin género.

El logotipo de la C en letra con serifas, da la sensación de Clásico. Buscamos una marca con recordación de permanencia en el tiempo ya que pretendemos desarrollar productos de moda lenta. El entramado floral de la letra C, recuerda sutilmente el concepto Vintage e incluso los entramados de las baldosas diseñadas por Antoni Gaudí que se encuentran en Paseo de Gracia, Barcelona.

- **Logotipo**

Siguiendo la misma línea del nombre, el logo de la marca una letra C en Tipografía Serifa con entramado floral.



Logotipo para uso en impresos

Logotipo para uso en grabados

3.11. Tabla: Diseño gráfico logosímbolo

## 3.2 Precio

Objetivo en la fijación de precios: atraer y mantener nuevos clientes, lograr encontrar nuestro lugar en el mercado.

Proveedores Seleccionados, luego de haber visitado ferias de insumos y realizar una investigación del sector:

IZPIEL: Piel Chrome Free

HOSBO: Piel Chrome Free para forro

POVEDA: Lona RP recuperado de PET + Estampación digital + Backing en Sarga

PROCALCADO FOREVER : Suelas Pura Látex biodegradable

Fabricante: El Sastre del Pie, Alicante.

MATERIAL	MEDIDA COMERCIAL	PVP (+IVA)	CONSUMO	COSTE POR PAR
Lona Digital Poveda + Backing Sarga 250 cruda Estampado digital	1 * 1.60 m	€16.20	10 dm	€1.30
Cuero Chrome Free Izpiel	Ft	€2.30	10 dm	€3.16
Forro Chrome Free HOSBO	Ft	€1.15	10 dm	€2.30
Suela Pura Latex Procalcado	1 par	€5.00	1 par	€5.00
Empaque	1 bolsa	€0.73	1	€0.73
Laser, etiquetas y plantilla	1	€1.30	1	€1.30
Producción	1	€9.73	1	€9.73
<b>TOTAL COSTES PRODUCCIÓN</b>				<b>€23.52</b>

3.12. Tabla: Estructura de costes de producto

- **FIJACIÓN DE PRECIO**

FIJACIÓN DE PRECIOS				
Total producción 24%				€23.52
Margen de utilidad 18%				€17.64
Logística 8%				€7.84
Precio de venta por mayor				€49.00
PVP Margen de punto de venta 50%				€98.00
IVA 21%				€20.58
<b>TOTAL</b>				<b>€118.58</b>

3.13. Tabla: Estructura de fijación de precios

Nuestra estrategia de comercialización es la de vender de dos maneras (Omnicanalidad):

B2B: a tiendas de souvenirs y a tiendas de hoteles en las ciudades. En donde podremos ofrecer un producto personalizado para su tienda con pedidos mínimos por estampado de 60 pares. Ejemplo: Purobeach Hilton desea que el estampado vincule la mandala de la marca, esto se puede hacer con un pedido mínimo de pares.

Precio venta al por mayor: 49 €

Cantidades mínimas de colección 30 Pares

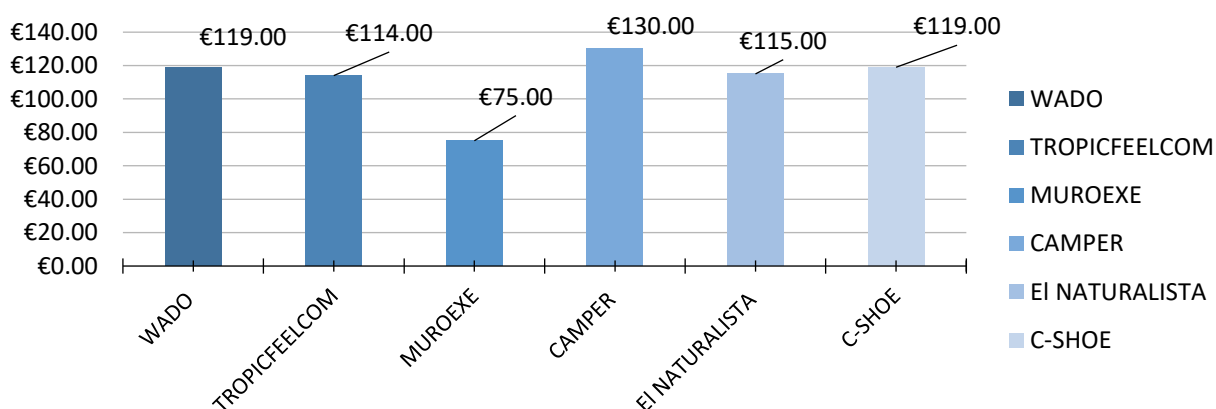
Cantidades mínimas con estampado especial 60 Pares

B2C: a viajeros, románticos de las historias de los lugares que han recorrido. Venta a través de campañas de preventa con Kickstarter y a través de la página eCommerce de la marca.

Precio de venta al Público: 99 € sin IVA.

Preventa con Kickstarter: 99 € - descuento por “*Early Bird*” = 75 €

Gráfico comparativo de precios vs la competencia (La comparación se realiza asumiendo el 21% de IVA), es decir precio percibido por el consumidor:



3.14. Tabla: Comparativo de precios (PVP) con la competencia

### 3.3 Análisis de la Competencia

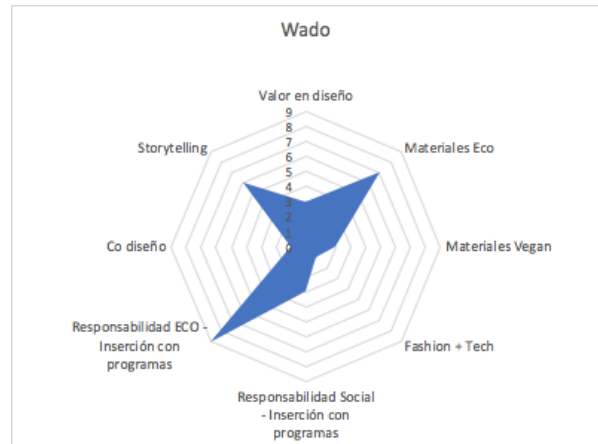
Desarrollamos el análisis de la competencia basado en los atributos más relevantes para el consumidor final al momento de adquirir este tipo de producto con sentido de pertenencia más allá de un producto que satisface necesidades básicas.

**Wado:** Producto hecho en Portugal. Siembran dos semillas por cada par de zapatos vendidos. Cueros libres de cromo y suelas en TR (Termocaucho). Su estrategia es de preventa a través de plataformas. Inicial con Kickstarter y luego proceso InDemand con Indiegogo. Promesa de entrega 2 meses luego de la campaña.

KSF's: Filantropía ambiental

Precio por par: €119.00

3.15. Tabla: Curva de Valor WADO

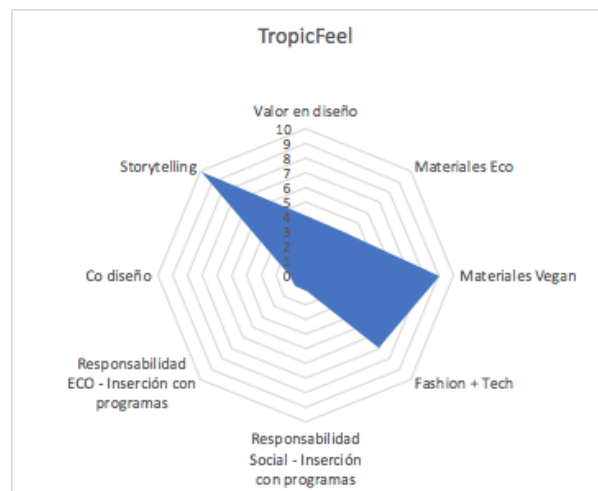


**TropicFeel:** Marca española. Zapatos con alta tecnología en materiales respirables y de rápido secado. Materiales sintéticos, no utilización de cuero. Su estrategia es de preventa a través de Kickstarter. Promesa de entrega 2 meses a partir de la pre compra.

KSF's: Materiales de secado rápido + *storytelling*

Precio por par: €114.0

3.16. Tabla: Curva de Valor TROPICFEEL

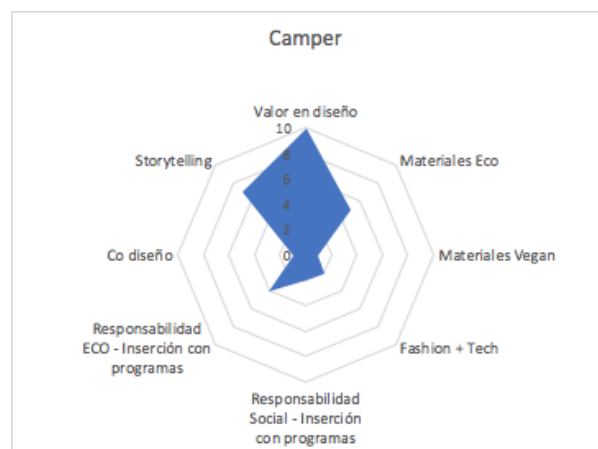


**Camper:** Marca española, con sede en Mallorca. Actual fabricación en Asia. Capilarización en puntos de ventas nacionales e internacionales. Anteriormente los insumos eran europeos: Suelas de Procalcado - Forever y cueros italianos de Gruppo Mastrotto. Calidad en diseño de producto y compromiso por la marca.

KSF's: Diseño + Innovación

Precio por par: €130.00

3.17. Tabla: Curva de Valor CAMPER



Muroexe: Marca española, calidad en diseño minimalista. Fabricación en Alicante. Materiales sintéticos en capellada. Ventas online y a través de distribuidores minoristas.

KSF's: Materiales de origen sintético + diseño minimalista

Precio por par: €75.00

3.18. Tabla: Curva de Valor MUROEXE



El Naturalista: marca española, reconocida por su compromiso con el medio ambiente y con proyectos sociales. Diferentes líneas de producto para submercados: Veganos (materiales sintéticos), ECO (cueros libres de cromo) y suelas de caucho natural con cascarilla de arroz.

KSF's: Filantropía social y ECO

Precio por par: €115.00

3.19. Tabla: Curva de Valor EL NATURALISTA



Las curvas de valor toman como puntos de evaluación los atributos, tanto del producto como de la empresa.

Atributos de valor de producto:

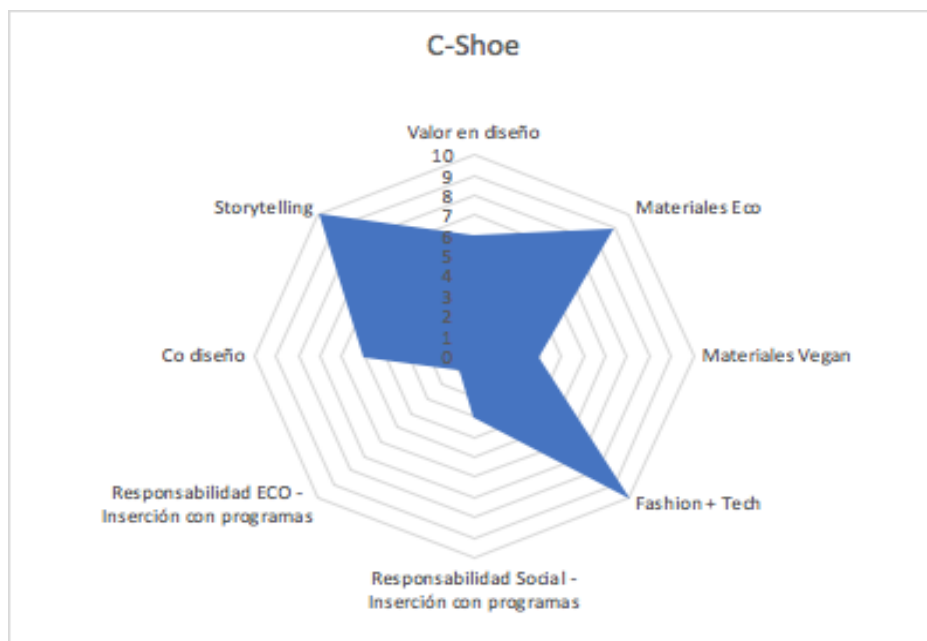
- Diseño
- Materiales ECO
- Materiales Vegan
- Fashion Tech

Atributos de valor de empresa:

- RSE - Inserción con programas vigentes o vínculo con ONGs
- RSE - Eco, Inserción con programas y vínculo con ONGs
- Co-Diseño
- Storytelling



## C-Shoe



3.20. Tabla: Curva de Valor C-SHOE

KSF's: Storytelling + TICs asociadas al producto

Precio por par: €119.00

Si bien C-Shoe tiene una responsabilidad clara frente al uso de materiales ambientalmente amigables, no es su principal atributo. La responsabilidad ambiental es una obligación de las marcas hoy en día no un valor agregado.

Algunos de los productos de la competencia son hechos en materiales sintéticos cuyo principal atributo es el de ser 100% libre de insumos de origen animal. Esta condición los hace 45% más económico que el cuero. El cuero por su parte, puede ser curtido de manera limpia, sin la utilización de metales pesados y cromo, siendo materiales igualmente certificados y cumpliendo con la normatividad vigente. La duración de este material es superior y también su precio, se considera un material de lujo.

Algunos de estos competidores han crecido de manera rápida gracias a sus campañas de Crowdfunding, es el caso de TropicFeel que ha conseguido más de 1 M € y Wado ha conseguido más de 1.5 M €. A partir de este comportamiento identificamos y realizamos un comparativo de las diferentes plataformas de Crowdfunding, sus tarifas, sus seguidores y sus casos de éxito. Así llegamos a la conclusión que para la campaña de lanzamiento la mejor es Kickstarter y posteriormente estaremos en Indiegogo para lanzar las colecciones en modalidad *InDemand*. Ver Anexo 1.



## 3.4 Estrategia de Segmentación

### 3.4.1. Beachhead Market

MERCADO	MICRO MERCADO	JOB TO BE DONE	TAMAÑO	GASTO	MERCADO POTENCIAL
Turismo de trabajo 8,4%	Purobeach Hilton 4 Purobeach  5 hoteles con tienda de regalos en Barcelona	Solucionar el olvido para salir a disfrutar de la ciudad por un par de horas. Productos durables y con estilo.  Producto recuerdo de las vacaciones. Algo para recordar	18'034.505 Visitantes no residentes en Cataluña durante el 2018.  De turismo de trabajo en Cataluña 2'086.746	Promedio en 2018 por viajero 1.059,17€ 9,8% en otros gastos 103,80€ por viajero 1.100 Millones de Euros	Purobeach España: Barcelona Palma de Mallorca Marbella Alicante próximo Portugal Vilamoura Marruecos Taghazout próximo  Plazas en hoteles 4 estrellas superior 7.862 5 estrellas 4777 De lujo 6776 Total plazas disponibles 19.415
	<u>Bleisure</u> : Turismo de negocios y ocio.	Disfrutar el merecido descanso luego del trabajo. Recorrer la ciudad destino y/o extender la experiencia por varios días.	El 83% de los viajeros de negocios visita la ciudad de destino durante su estancia y un 37% extiende su viaje más de tres días por placer. 1.732.000 Viajeros extienden su viaje para ocio.	Cada viajero gasta 1553 Euros, 10% está destinado a otros artículos: Por persona: 155 Euros en gastos varios. 270'000.000 Euros	
Turismo de ocio 50,6%	Amigas BFF 41,1% Mujeres 58,9% Hombres	Vivir experiencias juntas. Tener algo para contar. Todo debe ser fotografiable.  Productos con historias.	Turismo de compras. 1 de cada 3 viajeros viene a Barcelona de compras. Es decir 8 Millones de turistas en Barcelona 2.400.000 turistas viajan a comprar.	Turistas que gastan por estadía aprox. 1177 Euros  El 62.9% tiene estancia en hotel	Plazas disponibles en Hilton de interés 889 habitaciones dobles: Diagonal BCN, BCN, Alexandra y Palma.
	Amigos hombres y mujeres	Planes de turismo variado, cenas juntos, bebidas y fiestas. Planes más organizados.		Total de 48.000.000 de turistas en España.	
	Familias	Experiencias que unen a las familias. Hacer planes juntos. Demostración de la unidad familiar.	30% se alojan en hoteles aprox. Las familias españolas viajan al menos dos veces al año.	Más de 335 hoteles 5 estrellas en España.	
Turistas en busca de souvenirs	8 de Barcelona WaWas Barcelona Souvenirs Muñoz 4 Retinas – FotoDiseño Marsalada Barcelona Barceloning OMG BCN La Comercial	Completar el portafolio de producto ofertable.			

3.21. Tabla: Segmentación de Mercado, Beachhead Market y Mercados adyacentes

### 3.4.2. TAM Total Available Market

Identificación de mercado inicial y mercados adyacentes. El total del tamaño de mercado disponible en el mundo por año.

	TIPO DE MERCADO	TAM
INICIAL	Purobeach Barcelona	€5,956,531
	Purobeach Mallorca	€4,586,667
	Purobeach Marbella	€1,488,946
	Turismo de compras	€249,600,000
	Venta directa redes y eventos	€101,500
ADYACENTE	Purobeach Marruecos	€4,500,000
	Purobeach Portugal	€2,773,333
	Cadena de calzado CASAS (56 puntos)	€2,016,000
	Otros hoteles 5 estrellas España	€979,875,000
	10 países con mas cantidad de hoteles 5 estrellas	€40,297,920,000
	86 puntos El Corte Inglés	€2,064,000
		<b>€41,550,881,977</b>

3.22. Tabla: Total Available Market - Total Addressable Market

### 3.4.3. SAM Serviceable Available Market

Mercado Inicial: Purobeach Hilton España + Turistas de compras + Viajeros nostálgicos (redes). El mercado que podríamos atender por año.

	TIPO DE MERCADO	SAM
INICIAL Y ADYACENTE CERCANO	Purobeach Barcelona	€5,956,531
	Purobeach Mallorca	€4,586,667
	Purobeach Marbella	€1,488,946
	Turismo de compras	€249,600,000

	Venta directa redes y eventos	€101,500
	Purobeach Marruecos	€4,500,000
	Purobeach Portugal	€2,773,333
	Cadena de calzado CASAS (56 puntos)	€2,016,000
	86 puntos El Corte ingles	€2,064,000
		€273,086,977

3.23. Tabla: Serviceable Available Market

### 3.4.4. SOM Serviceable Obtainable Market

Mercado Inicial: Purobeach Hilton España + Turistas de compras + Viajeros nostálgicos (redes). El mercado que podemos conseguir, de manera realista por año.

#### Mercado Inicial

En este segmento es importante saber que el flujo de clientes cambia con respecto a la temporada. A continuación realizamos un análisis descendente partiendo de la información pública de ocupación y gasto por visitante del INE y de la información confidencial de Hoteles Hilton.

Hoteles Hilton durante todo el año tiene un 80% de ocupación de sus plazas, pero Purobeach sólo se encuentra abierto desde el mes de abril al mes de noviembre.

Plazas disponibles Hilton en Barcelona por día: 889, con un 80% de ocupación, esto es 711 habitaciones ocupadas. Por lo general el turismo de negocios es individual, aún así consideramos que al menos el 50% tendrán dos personas por habitación: 1067 visitantes. El promedio de días de estancia incluido el turismo *bleisure* es de 4 días. Por lo que el número aproximado de visitantes de Hilton es los meses de abril a noviembre es 57.000.

El valor promedio del gasto por turista en España es de 1,177 €, de los cuales el 9,8% está destinado al gasto de “otros o varios artículos” (no alojamiento ni alimentación). Este 9,8% es aproximadamente 104 € por visitante por día.

	TIPO DE MERCADO	SOM 0,5% de SAM
INICIAL Y ADYACENTE CERCANO	Purobeach Barcelona	€29,783
	Purobeach Mallorca	€22,933
	Purobeach Marbella	€7,445
	Turismo de compras	€24,960
	Venta directa redes y eventos	€20,300
		€105,421

Pares de calzado x mayor	1,702
Pares de calzado B2C	169
<b>Pares de calzado</b>	<b>1,872</b>

3.24. Tabla: Serviceable Obtainable Market

Se llega al número SOM tomando como límites la geografía y el crecimiento natural de una oportunidad de negocio tradicional que incluye una inversión inicial para la fabricación y distribución a diferentes canales. Por ello, se parte de tan sólo el 0,5% del mercado SAM determinado. El Turismo de compras si bien es un mercado de más de 200 millones de Euros, la mayoría de este mercado, compra souvenirs de menos de 10 €, España aún no es un destino de compras de productos de calidad o lujo.

### 3.4.5. UTD Unidad de Toma de Decisión del Cliente

Evidenciamos que para cada canal de distribución, existe una Unidad de Toma de Decisión del cliente diferente, exponemos a continuación el diagrama. Este diagrama nos servirá para determinar el Tono de comunicación a cada uno de los integrantes de esta UTD.

		Hoteles	Beach Clubs	Tienda de Souvenirs	Cadenas de calzado	eCommerce
UTD	Decisor	Super Manager	Manager	Dueño de tienda	Director de compras	Usuario
	Influencer	Asistentes	Vendedor	Vendedor	Redes	Redes
	DetraCTOR	Compras	Compras	Círculo del dueño	Compras	Amigos
	Pagador	Compras	Compras	Dueño de tienda	Compras	Usuario
	Usuario	Huésped	Cliente Beach club	Visitante Turista	Usuario	Usuario

3.25. Tabla: Unidad de Toma de Decisión del Cliente

En el grupo de los “DetraCTores” es importante identificar porqué serían detractores del producto y adelantarse.

En hoteles, Beach clubs y cadenas de calzado es necesario hacer los procesos de registro como proveedor: identificar documentos legales que solicitan y saber su política de pagos, rangos de precios, modalidad de negociación, etc.

A la fecha, C-Shoe ha recibido una Carta de Intención de Compra por parte de Hilton Diagonal Mar, Barcelona.

## 3.5 Estrategia de Comunicación

### 3.5.1. Público objetivo de la comunicación

Nuestro público es variado, ya que luego de definir nuestra UTC, identificamos varias personas clave. La comunicación va enfocada al público general de usuarios. Personas viajeras ya sea por trabajo o placer, con poder adquisitivo de medio a alto.

Hombres y Mujeres de 30 a 50 años, viajeros conectados y conscientes tanto del patrimonio como del medio ambiente. Viajeros de negocios que buscan optimizar su tiempo en recorrer los lugares y en la búsqueda del regalo de viaje.

En Cataluña, el número de viajeros de negocios es de 2'100.000 personas al año aproximadamente.

### 3.5.2. Objetivos de la comunicación

Actualmente nuestra empresa se ubica en la etapa de *Awareness* del *Funnel* de conversión (introducción al mercado), por lo que debemos lograr captar a nuestro consumidor y que nos conozca, para lo cual hemos establecido los siguientes objetivos:

#### ***Branding:***

##### Creación de marca y Notoriedad:

Comunicar los beneficios de nuestro producto: Calzado urbano amigable con el medio ambiente, moda lenta y *storytelling*.

Posicionarnos en la mente del consumidor como una marca sustentable emocional que conecta con lugares.

- Instagram, aumentar los seguidores a 1500 en el primer mes.

Acciones: publicar 10 *posts* a la semana creando expectativa para lograr que los seguidores deseen el producto en el momento en que salga a la venta o en el momento en que se lance la campaña de *Crowdfunding* y pre compra.



Las publicaciones a realizar en este periodo hablan de recorrer los lugares, de viajeros, de pies descalzos y del trabajo previo que se hace desde el diseño para desarrollar los modelos.

Se comparte el proceso de selección de materiales y propuestas. Es así como el diseño inicial lo pusimos a concursar en redes.

3.26. Tabla: Captura de pantalla de cuenta de Instagram. @c\_choe\_bcn



	Modelo 1	Modelo 2
LinkedIn	28%	71%
Instagram	33%	67%
FaceBook	38%	62%
Twitter	25%	75%

3.27. Tabla: Captura de pantalla de imágenes de encuesta realizada en redes y tabla de resultados.

La encuesta se comparte desde la cuenta de Instagram de C-Shoe que cuenta con 1150 seguidores, la de Facebook empresa que cuenta con 1838 seguidores, cuenta personal (Catalina Navia) de Twitter con 592 seguidores y LinkedIn personal (Catalina Navia) con 1288 conexiones.

- Facebook, aumentar los seguidores a 2000 en el primer mes. <https://www.facebook.com/cshoebcn/>

Acciones: Publicar 5 *posts* a la semana durante el primer mes de lanzamiento. Se busca conectar a los seguidores con el producto y con las campañas de expectativa.

#### Educativos/informativo:

A través del *Storytelling* estaremos contando al consumidor acerca de lugares de viajeros, historias no conocidas de nuestras ciudades, hablando de productos ambientalmente amigables y proponiendo retos que los incluyan.

La comunicación en redes se realizará con un lenguaje simple, romántico sencillo y con toques nostálgicos. El *Tone of Voice* a manejar puede incluir algo de humor siempre y cuando sea respetuoso y humor básico que invite a los seguidores a interactuar.

Acciones: a través del código QR de cada referencia se llega a un *landing page* que cuenta la historia del estampado de esa referencia y da tips a los viajeros o posibles viajeros. Son páginas que podrán tener espacios publicitarios.

- Página web. En el momento es un *landing page* para recoger datos de interesados para el lanzamiento y campaña de *Crowdfunding*, posteriormente será el canal de ventas de eCommerce [www.c-shoe.com](http://www.c-shoe.com)

Empezaremos a publicar y a invitar a la suscripción desde las redes vinculadas para poder obtener una base de datos interesante para el lanzamiento de la idea de negocio, evento a realizar en el momento de inicio de la campaña de *Crowdfunding*. Es necesario que durante las primeras 24 horas de la campaña en Kickstarter podamos recibir un número interesante de pre compras o donaciones y visitas para que el sistema priorice la propuesta en los siguientes días.



3.28. Tabla: Captura de pantalla de *landing page* www.c-shoe.com

Acciones: contando historias, leyendas y secretos de los lugares e invitar a la acción, hoy a un registro en un futuro, a la compra.

Intención de compra/Modificar hábitos de consumo:

A través de la publicación de contenido sobre el diseño de nuestros productos y la forma en que se fabrican lograr modificar los hábitos y costumbres de los consumidores haciendo que consideren la opción de comprar productos ambientalmente amigables.

**Performance**

Hemos considerado en nuestro Plan de Marketing la publicidad pagada en Facebook e Instagram filtrando por ciudad y por intereses en un principio. Serán varias campañas, se han identificado las siguientes:

1. Campaña 1: *Family + Fools + Friends*. Preventa de inicio de proyecto.
2. Campaña 2: Filtros Hoteles Hilton + Barcelona
3. Campaña 3: Regalos locales. Filtros Barcelona + Regalos originales + Narración de historias + Sostenibilidad

Tráfico: Lograr que nuestros contenidos en Instagram generen visitas a la web de la marca

Leads: Crear una comunidad de usuarios comprometidos con la idea de conocer lugares, de disfrutar las ciudades a las que se viaja por negocios y trabajo. Promover el *Bleisure* de una manera diferente.

Conversión/Ventas: Lograr convertir finalmente a ese usuario interesado en un cliente.

Identificamos el Coste por Adquisición de Cliente (CAC) en los diferentes momentos, ya que éste en un principio será algo porque tenemos que dar a conocer la marca y el producto, pero a medida que se van adquiriendo los clientes este CAC, irá disminuyendo.

### 3.5.3. Plataformas digitales

PLATAFORMA	FUNCIÓN	TONE OF VOICE	OBJETIVO	SEGUIDORES	NO. DE POSTS SEMANA	CONVERSIÓN A VENTA
Kickstarter	Creación de comunidad de prueba	Inspiracional y emocional	Pre ventas y prueba de mercado	Llegar a la meta de <i>crowdfunding</i> propuesta	20	Si
Indiegogo	Identificación de <i>early adopters</i>	Emocional y técnico	Pre ventas de colección Fabricación <i>InDemand</i>	Cumplir los objetivos de venta para desarrollar un producto	10	Si
Web c-shoe.com	Descriptiva, ecommerce	Amigable y técnico	Vender el producto		7	Si
QR + Landing Page	Storytelling, viajeros por temas específicos	Descriptivo y emocional	Historias y las ganas de regresar. Publicidad		1	No
Facebook page	Creación de comunidad mayor de 40 años	Amigable y descriptivo	Conocer la marca y sus valores	Más de 1500 seguidores en el primer mes	5	No
Instagram	Mostrar el estilo de vida de nuestro <i>buyer</i> persona	Amigable, <i>cool</i>	Conocer la marca y sus valores	Llegar a más de 1500 seguidores en el primer mes	10	Si

3.29. Tabla: *Tone of Voice* y dirección de publicación

### Estrategia de contenidos

Para nuestras plataformas de comunicación hemos decidido seleccionar 3 temas principales de contenido los cuales serán:

- PRODUCTO: Propiedades, origen de materiales, origen de fabricación. Trazabilidad.
- HISTORIAS DE VIAJES: Sabías qué... historias o secretos no conocidos de los lugares que inspiran cada colección
- TRADICIONES DE LOS LUGARES: Sabías qué... tradiciones, leyendas y costumbres de los lugares que inspiran cada colección.



### 3.6 Distribución

Al identificar la omnicanalidad de C-Shoe: venta directa al consumidor y venta a distribuidores o tiendas que llegan al consumidor, hemos identificado los costes asociados a la logística y hemos pensado en la distribución del producto así:

Proveedor de Suelas: único proveedor fuera del territorio español. Envía las suelas solicitadas directamente al fabricante en Alicante. Coste de envío por par de suelas: 0,10 €, Incoterms: DAP Elche, Alicante.

Materiales y fabricación: todos los materiales de capellada se encuentran en Alicante, por lo tanto no se incurren en costes de transporte de los materiales que llegarán al fabricante directamente.

Producto terminado: El producto terminado será enviado a Barcelona y almacenado provisionalmente en nuestro lugar de trabajo. Espacio en donde se pueden almacenar 200 pares aproximadamente. El coste de envío de cada caja de 25 pares de zapatos es de 12 € por caja. Este valor se incluye en el coste del producto. El precio de la logística y de envíos cambia con el volumen y periodicidad de los mismos. Para el presente ejercicio realizamos una cotización real con un único envío y sin ningún tipo de convenio.

B2B: Definir con el cliente los requerimientos de empaque que desea. C-Shoe expone su idea de eliminar la caja de empaque individual, pero algunos almacenes tienen definida su bodega para la utilización de cajas de cartón individuales. En este caso, se utilizarán cajas de cartón reciclado. Si el cliente está abierto a otras soluciones, entregamos el calzado embalado en cajas colectivas pero con separación para cada par: tipo las cajas de embalaje de vinos. El envío del producto no tendrá coste si es en la misma ciudad, si es fuera de la ciudad el coste de envío lo pagará el cliente previa cotización del envío o utilizando sus convenios.

B2C: Tanto para las campañas de Crowdfunding en pre venta como para la comercialización vía eCommerce, se adicionará el valor correspondiente al envío. Se prevé en un futuro lograr acuerdos de envíos con empresas. En el momento se cuenta con convenio con FEDEX con descuento del 40%.

	Proveedor	Precio sin IVA
España	Correos Premium Domicilio-Domicilio	€4.95
EU	Zeleris	€9.83
USA y Otros	Correos	€28.00

3.30. Tabla: Mejores tarifas de envíos por correo

Todas las opciones de envío cuentan con rastreo en tiempo real y llamada de contacto al usuario.

### 3.7 Política de Servicio y Atención al Cliente

En C-Shoe desarrollamos nuestro Servicio de Atención al Cliente con la misión de mantener intacta nuestra cartera de clientes y, por supuesto, ampliarla.

Actividades claves:

1. Ofrecer a todos los empleados en los puntos de venta un excelente conocimiento del producto.

2. Capacitar a los empleados en la empatía del cliente.
3. Tratar de resolver los problemas de los clientes en su primer punto de contacto.
4. Empoderar a los empleados en los puntos de venta para hacer felices a los clientes.
5. Cumplir las promesas.
6. Personalizar el producto lo máximo posible.

### 3.8 Canales de venta y distribución definidos

Los canales de venta y distribución identificados para llegar al SOM son:

POSIBLES PUNTOS DE VENTA	DIRECCIÓN	TIENEN ZAPATOS?	RANGO DE PRECIOS	HORARIO
B de Barcelona Souvenirs	Av. de Gaudí, 28, 08025 Barcelona	NO	Mochila Lona 72€ T- Shirt 35€	10 – 14 17 – 20:30
WaWas Barcelona	Carrer dels Carders, 14, 08003 Barcelona	NO		10 – 14 17 – 20:30
Souvenirs Muñoz	Carrer de Provença, 271, 08008 Barcelona	NO		
4 Retinas-Foto-Diseño	Carrer del Regomir, 23, 08002 Barcelona	NO	Bandolera lona 19€	11 – 21:00
Marsalada Barcelona	Carrer de Sant Jacint, 6, 08003 Barcelona	NO		10 – 14 16 – 20:00
Barceloning	Carrer de Mallorca, 332, 08037 Barcelona	NO	Bolso Lona 40€ T- Shirt 15€	10 – 14 15 – 19:00
OMG BCN	Plaça de la Llana, 7, 08003 Barcelona	NO	T-Shirt 26€ Mochila Lona 82€	11 :30– 21:00
La Comercial	Carrer del Rec 52, 08003 Barcelona	SI	Calzado 180€	11:00 - 21:00
Hotel El Palace	Gran Via de les Corts Catalanes, 668 (Barcelona).	NO		
Hotel Arts Barcelona	Moll de Marina, 19-21 (Barcelona).	NO		
Hotel Mandarin Oriental Barcelona	Passeig de Gràcia, 38-40 (Barcelona). Entre Consell de Cent y Diputació.	NO		
Hotel Omm	Carrer del Rosselló, 265 (Barcelona).	NO		
Hotel Rey Juan Carlos I Business & City Resort	Avinguda Diagonal, 661-671 (Barcelona)	NO		

Purobeach Barcelona	Passeig del Taulat, 262-264 (Barcelona).	SI	Espadrilles 80 €	
Purobeach Palma Mallorca	Calle Pagell, 1 , Palma de Mallorca	SI	Espadrilles 80 €	
Purobeach Marbella	Carretera Cádiz, km 159	SI	Espadrilles 80 €	
Purobeach Vilamoura	Tivoli Marina Vilamoura, Portugal	SI	Espadrilles 80 €	
Purobeach Illetes	Passeig Illetes, 58 B, 07181 Illetes, Illes Balears	SI	Espadrilles 80 €	

3.32. Tabla: Directorio posibles clientes identificados B2B.

### 3.9 Plan de ventas mensual vinculado al Marketing Mix proyectado

El plan de marketing consiste en varias acciones para atraer a los potenciales clientes. Entre las acciones publicitarias a realizar será implementar campañas en redes sociales, vallas publicitarias, publicidad a través de *crowdfunding* (mediante preventa de prototipos), participación en eventos y ferias, entrega de *flyers* y contratación de los servicios de *influencers* para que publiciten los productos por redes sociales.

Por otra parte, se han proyectado las ventas que se pretenden alcanzar en cada punto de venta donde se ofrecerán los productos de la marca, sobre todo en Purobeach (*clubs* de playa con tienda) y que están íntimamente vinculadas con la estrategia de marketing realizada. Las ventas empezarían a partir del mes de junio del primer año. También surgirían otros ingresos por donaciones y *shares*.

El coste de cada campaña y las ventas en cada punto de venta, para cada año, será el que se resume a continuación:

AÑO 1															
PLAN DE MARKETING															
ITEM	CARACTERISTICAS	PROVEEDOR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
REDES	Diferentes filtros dependiendo del momento. Varias Campañas	Facebook				260.00	650.00		650.00		650.00		520.00	520.00	3250.00
CROWDFUNDING	Preventa de productos: requiere video y prototipos		0.00	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	900.00
VALLAS	Mups Aeropuerto BCN	Obliqua										2500.00			2500.00
EVENTOS	Venta al por mayor y detal	Palo Alto Market - La SantaMarket - Ferias Mayoristas							715.00		725.00	310.00		310.00	2060.00
IMPRESOS	1000 flyers para habitación hoteles. Impresión 4x0 plastificado mate soft	EXAPRINT					85.78		85.78	85.78					257.34
INFLUENCERS	Un par de regalo por mes en bolsa de lujo	Bolsas GiftCampain					26.00	26.00	26.00	26.00	100.00	26.00	0.00	0.00	230.00
TOTAL			0.00	0.00	0.00	560.00	761.78	26.00	1476.78	411.78	1475.00	2836.00	520.00	1130.00	9197.34

PREVISIÓN DE VENTAS															
	PUNTOS DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
	Purobeach Barcelona	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	30.00	45.00	45.00	30.00	0.00	0.00	150.00	
	Una tienda de diseño BCN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	15.00	15.00	15.00	20.00	25.00	100.00	
	Early Birds Crowdfunding	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	10.00	20.00	10.00	0.00	0.00	20.00	70.00	
	Otros por Mayor	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00	
	Otros Detal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	40.00	0.00	0.00	40.00	0.00	50.00	130.00	
	Donaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	40.00	10.00	10.00	5.00	0.00	0.00	15.00	80.00	
	Shares	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	
	TOTAL PARES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	90.00	80.00	170.00	85.00	20.00	95.00	550.00	
	TOTAL VENTAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	750.00	6670.00	4440.00	8590.00	6165.00	980.00	7675.00	35270.00	
	OTROS INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	3000.00	280.00	70.00	70.00	35.00	0.00	0.00	3105.00	6560.00	
	TOTAL INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	3000.00	1030.00	6740.00	4510.00	8625.00	6165.00	980.00	10780.00	41830.00	

3.32. Tabla: Marketing Mix Vs. Ventas proyectadas Año 1.

AÑO 2															
PLAN DE MARKETING															
ITEM	CARACTERISTICAS	PROVEEDOR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
REDES	Diferentes filtros dependiendo del momento. Varias Campañas	Facebook	260.00			260.00	650.00		650.00		650.00		520.00	520.00	3510.00
CROWDFUNDIN G	Preventa de productos: requiere video y prototipos		0.00	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	900.00
VALLAS	Mups Aeropuerto BCN	Obliqua		2500.00								2500.00			5000.00
EVENTOS	Venta al por mayor y detal	Palo Alto Market - La SantaMarket - Ferias Mayoristas	2050.00		725.00				715.00		725.00	310.00		310.00	4835.00
IMPRESOS	1000 flyers para habitación hoteles. Impresión 4x0 plastificado mate soft	EXAPRINT	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	1029.36
INFLUENCERS	Un par de regalo por mes en bolsa de lujo	Bolsas GiftCampain	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	100.00	26.00	0.00	300.00	634.00
TOTAL			2421.78	2611.78	836.78	671.78	761.78	111.78	1476.78	411.78	1560.78	2921.78	605.78	1515.78	15908.36

PREVISIÓN DE VENTAS															
	PUNTOS DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
	Purobeach Barcelona	2.00	2.00	2.00	10.00	20.00	40.00	40.00	50.00	50.00	40.00	5.00	5.00	266.00	
	Purobeach Marsella	1.00	3.00	3.00	20.00	25.00	30.00	50.00	60.00	60.00	30.00	7.00	7.00	296.00	
	Purobeach Mallorca	2.00	5.00	5.00	45.00	60.00	80.00	80.00	80.00	80.00	50.00	5.00	5.00	497.00	
	Tiendas de diseño BCN + hoteles	30.00	40.00	40.00	50.00	60.00	60.00	70.00	70.00	60.00	50.00	40.00	50.00	620.00	
	Early Birds Crowdfunding	30.00	10.00	5.00	10.00	40.00	10.00	10.00	20.00	10.00	0.00	0.00	20.00	165.00	
	Otros por Mayor	400.00	0.00	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	650.00	
	Otros Detal	10.00	5.00	5.00	5.00	10.00	20.00	60.00	10.00	10.00	40.00	5.00	50.00	230.00	
	Donaciones	10.00	0.00	0.00	10.00	30.00	10.00	5.00	10.00	5.00	0.00	0.00	15.00	95.00	
	TOTAL PARES	475.00	65.00	210.00	140.00	215.00	240.00	310.00	290.00	370.00	210.00	62.00	137.00	2724.00	
	TOTAL VENTAS	24555.00	3695.00	10670.00	7370.00	12075.00	13020.00	18450.00	15230.00	18890.00	12290.00	3288.00	9733.00	149266.00	
	OTROS INGRESOS	70.00	0.00	0.00	70.00	210.00	70.00	35.00	70.00	35.00	0.00	0.00	105.00	665.00	
	TOTAL INGRESOS	24625.00	3695.00	10670.00	7440.00	12285.00	13090.00	18485.00	15300.00	18925.00	12290.00	3288.00	9838.00	149931.00	

3.33. Tabla: Marketing Mix Vs. Ventas proyectadas Año 2.

AÑO 3															
PLAN DE MARKETING															
ITEM	CARACTERISTICAS	PROVEEDOR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
REDES	Diferentes filtros dependiendo del momento. Varias Campañas	Facebook	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	7800.00
CROWDFUNDING	Preventa de productos: requiere video y prototipos		0.00	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	900.00
VALLAS	Mups Aeropuerto BCN	Obliqua		2500.00				2500.00				2500.00			7500.00
EVENTOS	Venta al por mayor y detal	Palo Alto Market - La SantaMarket - Ferias Mayoristas	2050.00	4000.00	725.00		300.00	1500.00	715.00	300.00	725.00	0.00	1200.00	300.00	11815.00
IMPRESOS	1000 flyers para habitación hoteles. Impresión 4x0 plastificado mate soft	EXAPRINT	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	1029.36
INFLUENCERS	Un par de regalo por mes en bolsa de lujo	Bolsas GiftCampain	300.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	100.00	26.00	26.00	300.00	934.00
TOTAL			3085.78	7261.78	1486.78	1061.78	1061.78	4761.78	1476.78	1361.78	1560.78	3261.78	1961.78	1635.78	29978.36

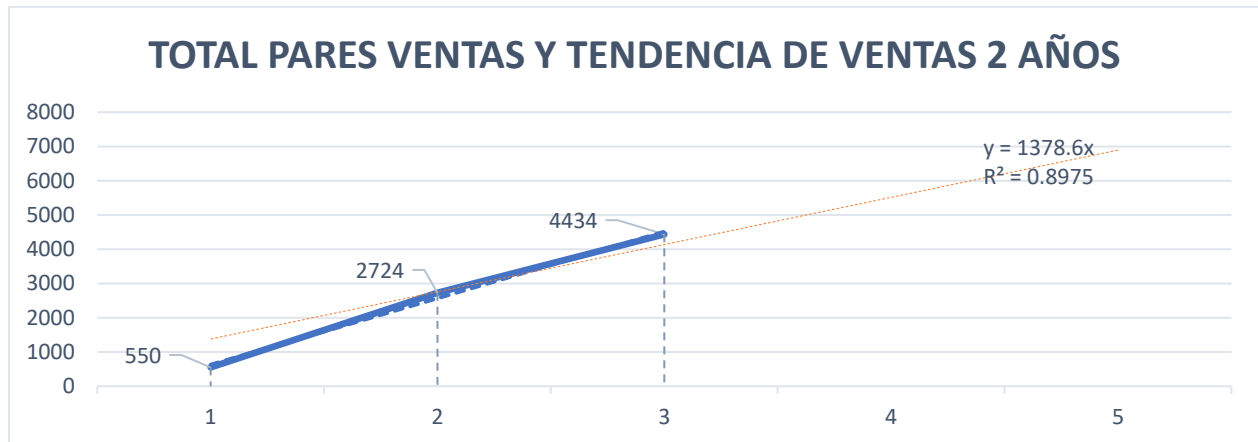
PREVISIÓN DE VENTAS														
PUNTOS DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
Purobeach Barcelona	2.00	2.00	2.00	10.00	20.00	40.00	40.00	50.00	50.00	40.00	5.00	5.00	266.00	
Purobeach Marsella	1.00	3.00	3.00	20.00	25.00	30.00	50.00	60.00	60.00	30.00	7.00	7.00	296.00	
Purobeach Mallorca	2.00	5.00	5.00	45.00	60.00	80.00	80.00	80.00	80.00	50.00	5.00	5.00	497.00	
Tiendas de diseño BCN + hoteles	30.00	40.00	40.00	50.00	60.00	60.00	70.00	70.00	60.00	50.00	40.00	50.00	620.00	
Early Birds Crowdfunding	30.00	10.00	5.00	10.00	40.00	10.00	10.00	20.00	10.00	0.00	0.00	20.00	165.00	
Otros por Mayor	400.00	0.00	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	150.00	0.00	0.00	0.00	700.00	
Otros Detal	20.00	10.00	10.00	10.00	20.00	25.00	80.00	10.00	10.00	40.00	5.00	50.00	290.00	
Punto de venta propio	80.00	120.00	90.00	120.00	140.00	160.00	170.00	170.00	160.00	140.00	130.00	120.00	1600.00	
Donaciones	10.00	0.00	0.00	10.00	30.00	10.00	5.00	10.00	5.00	0.00	0.00	15.00	95.00	
Franquicias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	
TOTAL PARES	565.00	190.00	305.00	265.00	365.00	405.00	500.00	460.00	580.00	350.00	192.00	257.00	4434.00	
TOTAL VENTAS	33465.00	16070.00	20075.00	19745.00	26925.00	29355.00	37260.00	32060.00	37180.00	26150.00	16158.00	21613.00	316056.00	
OTROS INGRESOS	70.00	0.00	0.00	70.00	210.00	70.00	35.00	70.00	35.00	0.00	0.00	18105.00	18665.00	
TOTAL INGRESOS	33535.00	16070.00	20075.00	19815.00	27135.00	29425.00	37295.00	32130.00	37215.00	26150.00	16158.00	39718.00	334721.00	

3.34. Tabla: Marketing Mix Vs. Ventas proyectadas Año 3.

En el primer año, los gastos de marketing alcanzarían unos 9.197 euros, mientras que las ventas serían de 35.270 euros.

En el segundo año, los gastos de marketing alcanzarían unos 15.908 euros, mientras que las ventas serían de 149.266 euros.

En el tercer año, los gastos de marketing alcanzarían unos 29.978 euros, mientras que las ventas serían de 316.056 euros.



3.35. Tabla: Tendencia de ventas próximos años.

Esta información ampliada se encuentra en el Anexo 2. Plan de Marketing vs. Proyección de Ventas.

### 3.10 Indicadores de Gestión Claves (KPI's)

Los principales indicadores de gestión clave que consideraríamos, cuya unidad de medida principal será par de zapatos vendidos, son:

- Ventas por pares de zapatos: precio de venta por la cantidad de zapatos vendidos.
- Margen por pares de zapatos vendidos: sería la diferencia entre el precio de venta y de coste de cada par de zapato sobre el precio de venta.

Otros indicadores serían:

- Gastos de personal sobre importe de ventas, con tal de ser coherente con las ventas generadas por el negocio.
- Porcentaje de ventas de cada modelo de zapato sobre el total, para concentrar la venta y la publicidad en aquel que sea más débil (o todo lo contrario, para rentabilizar el producto más vendido).
- Ventas por punto de venta para averiguar si existen lugares poco eficientes con pocas ventas.

## 4. PLAN DE OPERACIONES Y DE PRODUCCIÓN

El año de desarrollo de producto se debe dividir en dos colecciones: Primavera Verano y Otoño Invierno. En esa medida los cronogramas estarán divididos en dos temporadas.

### 4.1. Plan de Desarrollo Innovación Tecnológica

#### PLAN DE TRABAJO

Cronograma de I + D	Colección Otoño - Invierno						Colección Primavera - Verano					
	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene
Conceptualización y captación de tendencias												
Diseño y definición												
Materialización de los prototipos												
Preserie y marketing												

4.1. Tabla: Planeación de I + D

#### INVERSIÓN EN PROTOTIPOS

- Prototipos de estampado
- Pruebas de estampación
- Modelos de calzado
- Diseño de *packaging* y exhibición
- Diseño de etiquetas, marquillas y demás avíos.

Esta inversión está incluida en los gastos del Plan Económico y Financiero como Gasto de I+D.

AGENDA DE CONTACTOS		
Fecha	Actividad Realizada	Resultados
Marzo	Visita a feria Futurmoda - Insumos. Elche, Alicante	Selección de materiales
Marzo	Viaje a Elche, Alicante	Búsqueda de posibles fabricantes de calzado, visita a fábricas e identificación de posible fabricante
Marzo	Presentación brief de producto a Purobeach	Carta de interés en el producto para insertarlo en sus tiendas de los <i>beach clubs</i> .
Abril	Visita a fábrica Procalcado - Forever. Pedroso, Portugal	Identificación de materiales ECO y definición de suela y acuerdo de mínimos. Aliados del proyecto

4.2. Tabla: Agenda de actividades de I + D



COSTES FABRICACIÓN PROTOTIPO				
MATERIAL	MEDIDA COMERCIAL	PVP (+IVA)	CONSUMO	COSTE POR PAR
Lona Digital Poveda + Backing Sarga 250 cruda Estampado digital - Muestra de estampado	1 * 1 m		Estampado muestra	€0.00
Cuero Chrome Free Izpiel	23	€52.90	1 piel	€52.90
Forro Chrome Free HOSBO	23	€26.45	1 piel	
Suela Pura Latex Procalcado	1 par	€0.00	1 par	€0.00
Empaque	1 bolsa	€15.00	muestra	€15.00
Laser, etiquetas y plantilla	1	€20.00	muestra	€20.00
Producción: moldes y prototipo en combinaciones	1	€200.00	1	€200.00
<b>TOTAL COSTES PRODUCCIÓN</b>				<b>€287.90</b>

4.3. Tabla: Costes estimados de prototipos

### Anexo 3. Fichas técnicas de Prototipado

## 4.2. Plan de Producción

El plan de producción se desarrolla una vez se tienen los acuerdos de tiempos de entrega y producto de los proveedores.

PROVEEDOR	LOCALIZACIÓN	TIEMPO DE ENTREGA	MÍNIMOS	ACUERDOS
Procalcado	Pedrosa, Portugal	4 - 5 semanas	500 pares	Pedidos mínimos de 60 pares
Izpiel	Elda, Alicante	Inmediato	1 piel	
Hosbo	Elche, Alicante	Inmediato	1 piel	Envían muestras
Poveda	Petrer, Alicante	2 semanas	1 mt	Muestras de estampado min. 1 mt.
				Precio varía de acuerdo a cantidad.
				Primera producción mínimo de 12 pares. Pago anticipado del 30% y el 70% antes de la entrega.
El Sastre del Pie	Elche, Alicante	4 - 5 semanas		

4.4. Tabla: Resumen de acuerdos de proveedores

Producción	Colección Otoño - Invierno						Colección Primavera - Verano					
	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene
Orden de compra y fabricación de suelas												

Orden de compra de estampados especiales												
Orden de fabricación de pares de calzado												
Marketing y eventos de prueba de mercado												
Fabricación de pedidos (desde suela hasta par terminado)												
Distribución a puntos de venta o distribuidores												

4.5. Tabla: Planeación de producción

Se tiene también estipulado en el plan de marketing las actividades de promoción y ventas tanto tipo “*Early birds*” como las ventas al por mayor.

Calendario de ventas	Colección Otoño - Invierno						Colección Primavera - Verano					
	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene
Pre lanzamiento de colección												
Producción de preseries ventas <i>early birds</i>												
Eventos ventas por mayor												
Producción de calzado por mayor												
Entrega Fechas importantes												

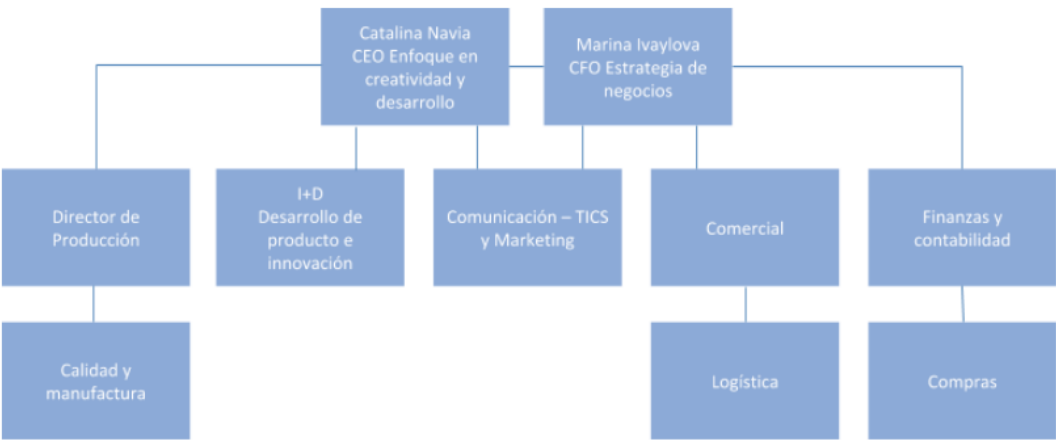
4.6. Tabla: Planeación de ventas

## 5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN DE LA EMPRESA

C-Shoe busca ser una empresa creativa con los pies en los números. Identificamos algunos valores internos partiendo de los valores corporativos.

Comunidad en movimiento	Es importante desarrollar imaginarios colectivos de la empresa en búsqueda de sentido: cultural, ambiental y social. Aprovechar los momentos de ocio para discutir los objetivos de la empresa.
Trabajo en equipo	Definición de los espacios de trabajo en principio en <i>Coworking</i> pero siempre en mesas redondas, para no crear distancias.
Alerta continua	Cada comentario positivo o negativo de los usuarios o posibles usuarios debe ser visible y hará parte de los <i>inputs</i> para generar las estrategias de la empresa.
Funciones definidas y complementarias	La comunicación desde los objetivos en la empresa es clave. Posteriormente se es autónomo en el desarrollo de las actividades, con puestas en común una vez a la semana.

## 5.1. Organización Funcional



5.1. Tabla: Organigrama a futuro

## 5.2. Previsión De Perfiles, Capacidades Y Competencias

Funciones de cada puesto de trabajo y competencias requeridas:

CEO		
Creativo y Desarrollo		
Funciones	Competencias	Otras condiciones
Gestión de la empresa	Dirección de personas	Gestionar con recursos limitados
Consecución de clientes	Empatía	Conocimientos en Innovación
Planificación de I+D	Comunicación	
Desarrollo estrategia de contenidos	Trabajo en equipo	
Desarrollo estratégico de la empresa por proyectos	Creatividad	
	Disciplina y autogestión	
	Conocimientos en calzado	
CFO		
Estrategia de Negocio		
Funciones	Competencias	Otras condiciones
Planificación de la inversión y del gasto	Dirección de personas	Conocimientos en innovación

Proyección de los ingresos	Planificación y organización	Networking
Planificación de la estrategia	Comunicación	
Desarrollo de la estrategia de mercados	Trabajo en equipo	
Gestión de clientes	Negociación	
	Disciplina y autogestión	
	Orientación estratégica	
	Conocimientos en finanzas	
<b>DIRECTOR DE PRODUCCIÓN</b>		
Énfasis en Calidad y productividad		
Funciones	Competencias	Otras condiciones
Planificación de las compras	Dirección de personas	Conocimiento del proceso de calzado
Planificación de la producción	Planificación y organización	Conocimiento de ingeniería de producto
Control de la calidad de manufactura	Comunicación	
Control de la calidad de producción	Orientación al logro	
	Compromiso con la organización	
	Flexibilidad y gestión del cambio	
	Preocupado por el orden y la calidad	
<b>I + D DESARROLLO DE PRODUCTO E INNOVACIÓN</b>		
Énfasis en creatividad y diseño		
Funciones	Competencias	Otras condiciones
Desarrollo de colecciones y diseño de producto	Planificación y organización	Conocimientos de calzado
Desarrollo de prototipos	Creatividad	Conocimientos de moda
Investigación y desarrollo de proyectos I + D	Comunicación	
Desarrollo de propuestas de innovación	Orientación al cliente	
	Pensamiento conceptual	
	Trabajo en equipo y cooperación	
	Iniciativa	
<b>COMUNICACIÓN, TICS Y MARKETING</b>		
Comunicación y Tecnología		
Funciones	Competencias	Otras condiciones

Desarrollo de campañas de marketing	Comunicación	Conocimientos técnicos web
Mantenimiento Ecommerce	Compromiso con la organización	Community Manager
Manejo de redes	Orientación al cliente	Conocimientos en UX
Elaboración de contenido según estrategia	Trabajo en equipo y cooperación	
	Iniciativa	
	Trabajo en equipo y cooperación	
<b>COMERCIAL</b>		
Enfoque en logros y metas		
Funciones	Competencias	Otras condiciones
Búsqueda de clientes para cumplir metas	Compromiso con la organización	Networking
Búsqueda de clientes corporativos para proyectos	Negociación	
Cobros y políticas de ventas	Orientación al cliente	
	Comunicación	
	Planificación y organización	
	Autoconfianza	
<b>FINANZAS Y CONTABILIDAD</b>		
Gestión responsable de recursos		
Funciones	Competencias	Otras condiciones
Responsable del flujo de caja	Compromiso con la organización	Manejo de pago de impuestos
Responsable del calendario fiscal	Negociación	Conocimientos en gestoría
Políticas de venta y de compras	Orientación al logro	
Manejo de la información financiera	Comunicación	
	Planificación y organización	
	Autoconfianza	

5.2. Tabla :Perfiles y previsión de las competencias.

La producción y manufactura del calzado se subcontrata, iniciando con el fabricante identificado en Elche, Alicante: El Sastre del Pie. Pero continuamos en la búsqueda de otros fabricantes que puedan apoyar la gestión en el caso de ser necesario. Ya se ha identificado otra fábrica en Portugal que tiene experiencia en este tipo de producto.

### 5.3 Objetivos Gerenciales PMBO (*Participatory Management by Objectives*)

A continuación presentamos el mapa estratégico de objetivos gerenciales para la empresa.



5.3. Tabla :Definición de Objetivos Gerenciales

Una vez la empresa cuente con el recurso humano proyectado, queremos definir cierta estructura estratégica basada en objetivos, intentando que los objetivos individuales de las personas estén alineados con los objetivos de cada división y el objetivo corporativo.

Las personas son la fuerza de la empresa, su creatividad y sus ideas serán siempre escuchadas y se plantean momentos de generación de conocimiento y de transferencia de conocimiento entre los departamentos. Espacios de ocio creativo insertados en los calendarios como una actividad más de la empresa.

Buscamos desarrollar productos que conecten a las personas, tipo souvenir. Esta condición nos permite no solo crecer en términos de calzado sino otros artículos complementarios que pueden acompañar el producto inicial.

La estructura salarial en ese momento, el momento 0, cuando el equipo y la estructura financiera lo permita, estará matizado por la remuneración por competencias. Logrando que las personas aprendan nuevas técnicas, nuevas metodologías y propongan nuevos proyectos de I+D. A cada nuevo proyecto de I+D que la empresa gane (se buscarán convocatorias externas), el equipo formulador del proyecto obtendrá un bono y la responsabilidad de dirigirlo.

Según nuestros planes de crecimiento, buscamos abrir un punto de venta físico en el año 3, para lo cual, buscaremos vendedores que serán capacitados para ser asesores de historias y de moda, generando las conexiones empáticas.

## 6. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

El desarrollo ampliado del Plan económico y financiero de C-Shoe se realiza utilizando con base la plantilla de Plan de Empresa definida por Barcelona Activa. Algunos apartes se han especificado al detalle para entender mejor la estructura de la empresa, costes desglosados y retornos de inversión. Este documento se encuentra como Anexo 4. Plan Económico financiero. Archivo en Excel.

### 6.1. Financiación

La financiación de C-Shoe se realizará a través de aportaciones de los socios, en la que se aportará efectivo por importe de 3.000 euros (1.500 cada socia) más 3.100 euros por concepto de aportación no dineraria de equipos informáticos (por valor de 1.600 euros cada socia).

APORTACIONES DE LOS SOCIOS	
SOCIO	IMPORTE
Marina Ivaylova	3,100
Catalina Navia Payán	3,100

FECHA	CONCEPTO	%	COMENTARIOS
4/1/2019	Capital Social	50.00 %	Incluye aportaciones no dinerarias de socios por concepto de equipos informáticos destinados al negocio
4/1/2019	Capital Social	50.00 %	Incluye aportaciones no dinerarias de socios por concepto de equipos informáticos destinados al negocio

6.1. Tabla: Aportaciones de los socios.

Como fuente de financiación externa, durante el primer año con campaña de *crowdfunding*. El coste de la financiación por crowdfunding es de una comisión del 5% sobre el total recaudado. El importe prestado no debe ser devuelto. En el caso de C-Shoe, el reto financiero de la campaña son 3.000 euros.

En el momento de inicio de operaciones, en 15 de julio de 2019, se formaliza una póliza de crédito con un límite determinado, para cubrir una posible escasez de tesorería en determinados meses futuros.

Posteriormente, a partir del segundo año, se optará por la contratación de un préstamo por importe de 10.000 euros con vencimiento en años y un tipo de interés fijo de 5%.

PRÉSTAMOS		INTERÉS	PERIODICIDAD	NUM CUOTAS	NUM CUOTAS CARENDA	CUOTA	INICIO	FINAL	COMISIÓN (%)	GASTOS	TIPO
PRÉSTAMOS	IMPORTE	3,00%	Mensual	-	-	-	-	-	-	-	PÓLIZA DE CRÉDITO
PÓLIZA DE CRÉDITO	28.687	0,00%	Mensual	0	0	0	01/08/2019	01/08/2019	5,00%	150	Normal
Crowdfunding	3.000	5,00%	Mensual	60	0	189	01/02/2020	01/02/2025	1,00%	100	Normal

6.2. Tabla: Préstamo bancario.

## 6.2 Cuenta de resultados

La cuenta de Pérdidas y Ganancias de C-Shoe se presenta a continuación:

Pérdidas y Ganancias	12/31/2019	12/31/2020	12/31/2021
Ventas	38,940	192,438	319,613
Comisiones	0	0	0
Variación de existencias	12,529	9,196	(9,502)
Trabajos realizados por la empresa para su activo (I+D)	400	0	0
Aprovisionamientos	(25,531)	(74,629)	(99,118)
Gastos de personal	(11,444)	(84,134)	(113,866)
Otros gastos de explotación	(10,150)	(29,600)	(44,988)
Amortización del inmovilizado	(496)	(1,254)	(2,062)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0	0	0
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>4,248</b>	<b>12,017</b>	<b>50,077</b>
Gastos financieros	0	(424)	(374)
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>0</b>	<b>(424)</b>	<b>(374)</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>4,248</b>	<b>11,593</b>	<b>49,703</b>
Impuesto sobre beneficios	(637)	(1,739)	(14,911)
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>3,611</b>	<b>9,854</b>	<b>34,792</b>
Gastos financieros póliza	(17)	(136)	(393)
Impuesto sobre beneficios	4	34	98
<b>E) RESULTADO DEL EJERCICIO AJUSTADO</b>	<b>3,598</b>	<b>9,752</b>	<b>34,497</b>

6.3. Tabla: Pérdidas y Ganancias previsional.

Al cierre del primer año, las ventas ascenderían a 38.940 euros (equivalen a 550 pares), con unos aprovisionamientos de 25.531 euros y una variación de existencias positiva de 12.529 euros. Además, se activarían gastos de desarrollo por importe de 400 euros. Por lo tanto, el margen bruto del primer año sería de 67% sobre ventas.

Los gastos de personal del primer año corresponderían a los sueldos y salarios y costes de Seguridad Social del “community manager” contratado en septiembre de 2019.

En otros gastos de explotación (o servicios exteriores) encontraríamos principalmente gastos de publicidad y marketing, de transporte a ferias y servicios bancarios (comisiones del *crowdfunding*).

El resultado de explotación ascendería a 4.248 euros. Finalmente, deduciendo el impuesto sobre beneficios de 637 euros, el resultado del ejercicio del primer año sería de 3.598 euros.



Al cierre del segundo año, las ventas corresponderían a 192.438 euros (incremento significativo de 394% respecto el primer año, vendiendo 2.724 pares), con un margen bruto sobre ventas de 66%.

En este segundo ejercicio, los gastos de personal se incrementarían por los sueldos y salarios de Catalina Navia, con inicio en enero de 2020, y de Marina Ivaylova, con inicio en septiembre de 2020, a adicionar sobre el coste salarial del “*community manager*”. En otros gastos de explotación, además de los existentes en el primer año, habría que añadir el local de la oficina por un importe de 1.000 euros mensuales a partir de febrero de 2020.

El resultado del segundo período ascendería a 9.752 euros.

Al cierre del tercer ejercicio considerado, la cifra de ventas se incrementaría hasta los 319.613 euros (aumento de 66% respecto el segundo año, lo que equivale a unos 4.434 pares vendidos) y un margen bruto sobre ventas de 66%.

Los gastos de personal seguirían en subida debido al efecto inflación (aumento anual del 2%) y la inclusión del coste salarial de Mariana Ivaylova durante el año completo, a diferencia de 2020, mientras que los otros gastos de explotación subirían, pero manteniendo los mismos conceptos mencionados anteriormente. La amortización correspondería principalmente a la devaluación del valor del mobiliario de la oficina. Por último, el resultado del ejercicio ajustado sería de 34.497 euros.

En conclusión, C-Shoe presentaría un resultado del ejercicio positivo en el período proyectado, gracias a su generación de ventas esperada y un crecimiento moderado de los costes de explotación, siempre manteniendo un margen bruto sobre ventas cercano al 66%, que supera los costes indirectos de la empresa.

### 6.3. Tesorería

En lo que respecta a la tesorería, el negocio necesitaría financiación adicional a la anteriormente presentada, en base a disposiciones de la póliza de crédito, con tal de presentar una tesorería positiva en balance.

Durante el primer año, la tesorería sería negativa durante todos los meses excepto en abril, mayo, noviembre y diciembre:

**TESORERÍA**

	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19	Total 2019
<b>Capital</b>	0	0	0	6,200	0	0	0	0	0	0	0	0	6,200
Capital Social	0	0	0	6,200	0	0	0	0	0	0	0	0	6,200
<b>Financiación</b>	0	0	0	0	0	0	0	3,000	0	0	0	0	3,000
Préstamos	0	0	0	0	0	0	0	3,000	0	0	0	0	3,000
<b>Ventas</b>	0	0	0	0	0	0	0	759	6,121	5,765	12,558	6,029	31,232
IVA Ventas	0	0	0	0	0	0	0	159	1,285	1,211	2,637	1,266	6,559
IVA a cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**ENTRADAS DE CAPITAL**

0	0	0	6,200	0	0	0	3,918	7,406	6,976	15,195	7,295	46,990
---	---	---	-------	---	---	---	-------	-------	-------	--------	-------	--------

**Gastos de constitución**

0

**Inversiones**

0	0	0	4,175	0	0	0	0	0	0	605	0	4,780
---	---	---	-------	---	---	---	---	---	---	-----	---	-------

**Inversiones inmateriales**

0	0	0	303	0	0	0	0	0	0	605	0	908
---	---	---	-----	---	---	---	---	---	---	-----	---	-----

**Inversiones materiales**

0	0	0	3,872	0	0	0	0	0	0	0	0	3,872
---	---	---	-------	---	---	---	---	---	---	---	---	-------

**Financiación**

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

**Préstamos**

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

**Compras**

0	0	0	0	0	1,891	827	1,182	2,955	1,655	1,773	2,482	12,766
---	---	---	---	---	-------	-----	-------	-------	-------	-------	-------	--------

**IVA Compras**

0	0	0	0	0	397	174	248	621	348	372	521	2,681
---	---	---	---	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

**Servicios exteriores**

0	0	0	0	0	0	0	2,150	2,000	2,000	2,000	2,000	10,150
---	---	---	---	---	---	---	-------	-------	-------	-------	-------	--------

**IVA Servicios exteriores**

0	0	0	0	0	0	0	420	420	420	420	420	2,100
---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	-----	-----	-----	-------

**IRPF Servicios exteriores**

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

**Gastos de personal**

0	0	0	0	0	0	0	0	1,129	2,411	1,871	3,131	8,542
---	---	---	---	---	---	---	---	-------	-------	-------	-------	-------

**Salario NET**

0	0	0	0	0	0	0	0	1,129	1,129	1,129	2,389	5,775
---	---	---	---	---	---	---	---	-------	-------	-------	-------	-------

**IRPF**

0	0	0	0	0	0	0	0	0	540	0	0	540
---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----	---	---	-----

**SST**

0	0	0	0	0	0	0	0	0	131	131	131	394
---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	-----	-----

**SSE**

0	0	0	0	0	0	0	0	0	611	611	611	1,833
---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	-----	-------

**Gastos financieros**

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

**IVA a pagar**

0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,893	0	0	1,893
---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------	---	---	-------

**Pag a cuenta IS**

												0
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

IS Empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SALIDAS DE CAPITAL	0	0	0	4,175	0	2,288	1,001	4,000	7,124	8,727	7,041	8,555	42,911
SALDO INICIAL	0	0	0	0	2,026	2,026	-263	-1,264	-1,346	-1,064	-2,815	5,338	0
SALDO FINAL	0	0	0	2,026	2,026	-263	-1,264	-1,346	-1,064	-2,815	5,338	4,079	4,079
PÓLIZA DE CRÉDITO	0	0	0	0	0	263	1,264	1,346	1,064	2,815	0	0	0
SALDO FINAL AJUSTADO	0	0	0	2,026	2,026	0	0	0	0	0	5,338	4,079	4,079
Gastos financieros póliza	0	0	0	0	0	-1	-3	-3	-3	-7	0	0	0

6.4. Tabla: Tesorería previsional Año 1.

En el segundo año, el saldo de tesorería será relativamente inestable, en función de la generación de caja del negocio que depende de una evidente estacionalidad. Algunos meses presentarían tesorería negativa (indica disposición de crédito mediante la póliza) y otros positiva, aunque al cierre del ejercicio la caja sería positiva:

#### TESORERÍA

	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20	Total 2020
Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financiación	0	10,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,000
Préstamos	0	10,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,000
Ventas	1,190	6,519	31,440	3,791	12,035	9,977	14,921	17,718	22,570	22,806	27,392	15,711	186,069
IVA Ventas	250	1,369	6,602	796	2,527	2,095	3,133	3,721	4,740	4,789	5,752	3,299	39,075
IVA a cobrar	0	0	0	0	0	0	2,007	0	0	0	0	0	2,007
ENTRADAS DE CAPITAL	1,440	17,888	38,043	4,587	14,563	12,072	20,061	21,439	27,309	27,595	33,144	19,010	237,151
Gastos de constitución													
Inversiones	121	2,420	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,541
Inversiones inmateriales	121	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	121

Inversiones materiales	0	2,420	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,420
<b>Financiación</b>	<b>0</b>	<b>147</b>	<b>148</b>	<b>148</b>	<b>149</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>151</b>	<b>151</b>	<b>152</b>	<b>153</b>	<b>153</b>	<b>1,652</b>
Préstamos	0	147	148	148	149	150	150	151	151	152	153	153	1,652
<b>Compras</b>	<b>7,801</b>	<b>4,964</b>	<b>2,773</b>	<b>4,823</b>	<b>6,752</b>	<b>7,475</b>	<b>4,823</b>	<b>9,645</b>	<b>8,922</b>	<b>4,099</b>	<b>6,028</b>	<b>4,581</b>	<b>72,686</b>
IVA Compras	1,638	1,043	582	1,013	1,418	1,570	1,013	2,025	1,874	861	1,266	962	15,264
Servicios exteriores	2,250	2,460	2,360	2,360	2,260	2,260	2,260	2,260	2,260	2,260	2,260	2,260	27,510
IVA Servicios exteriores	473	536	536	536	515	515	515	515	515	515	515	515	6,195
IRPF Servicios exteriores	0	0	0	380	0	0	570	0	0	570	0	0	1,520
<b>Gastos de personal</b>	<b>5,349</b>	<b>4,220</b>	<b>4,220</b>	<b>8,840</b>	<b>4,220</b>	<b>4,220</b>	<b>11,600</b>	<b>4,220</b>	<b>5,274</b>	<b>13,059</b>	<b>6,099</b>	<b>6,099</b>	<b>77,418</b>
Salario NET	2,446	2,446	2,446	2,446	2,446	2,446	5,206	2,446	3,501	3,501	3,501	3,501	36,334
IRPF	2,160	0	0	4,620	0	0	4,620	0	0	6,960	0	0	18,360
SST	131	314	314	314	314	314	314	314	314	459	459	459	4,018
SSE	611	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	2,139	2,139	2,139	18,706
<b>Gastos financieros</b>	<b>0</b>	<b>42</b>	<b>41</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>424</b>
IVA a pagar	0	0	0	2,911	0	0	5,139	0	0	11,215	0	0	19,265
Pag a cuenta IS	0	0	0	591	0	0	0	0	0	887	0	296	1,774
IS Empresas	0	0	0	0	0	0	637	0	0	0	0	0	637
<b>SALIDAS DE CAPITAL</b>	<b>17,632</b>	<b>15,831</b>	<b>10,659</b>	<b>21,642</b>	<b>15,352</b>	<b>16,228</b>	<b>26,744</b>	<b>18,854</b>	<b>19,033</b>	<b>33,654</b>	<b>16,356</b>	<b>14,901</b>	<b>226,886</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>4,079</b>	<b>-12,113</b>	<b>-10,056</b>	<b>17,327</b>	<b>272</b>	<b>-518</b>	<b>-4,674</b>	<b>-11,357</b>	<b>-8,771</b>	<b>-495</b>	<b>-6,554</b>	<b>10,235</b>	<b>4,079</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>-12,113</b>	<b>-10,056</b>	<b>17,327</b>	<b>272</b>	<b>-518</b>	<b>-4,674</b>	<b>-11,357</b>	<b>-8,771</b>	<b>-495</b>	<b>-6,554</b>	<b>10,235</b>	<b>14,343</b>	<b>14,343</b>
<b>PÓLIZA DE CRÉDITO</b>	<b>12,113</b>	<b>10,056</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>518</b>	<b>4,674</b>	<b>11,357</b>	<b>8,771</b>	<b>495</b>	<b>6,554</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>SALDO FINAL AJUSTADO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17,327</b>	<b>272</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10,235</b>	<b>14,343</b>	<b>14,343</b>
<b>Gastos financieros póliza</b>	<b>-30</b>	<b>-25</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-12</b>	<b>-28</b>	<b>-22</b>	<b>-1</b>	<b>-16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

6.5. Tabla: Tesorería previsional Año 2.

### Año 3

Del mismo modo que el año 2, la caja variará constantemente, con momento de tesorería negativa, lo que muestra una necesidad de financiación a través de la póliza de crédito. Al cierre, la caja sería nuevamente positiva:

**TESORERÍA**

	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21	Total 2021
<b>Capital</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Capital Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Financiación</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ventas</b>	<b>3,658</b>	<b>10,419</b>	<b>38,430</b>	<b>11,044</b>	<b>18,373</b>	<b>20,049</b>	<b>27,945</b>	<b>30,304</b>	<b>37,768</b>	<b>34,408</b>	<b>44,045</b>	<b>26,282</b>	<b>302,724</b>
IVA Ventas	768	2,188	8,070	2,319	3,858	4,210	5,868	6,364	7,931	7,226	9,250	5,519	63,572
IVA a cobrar	0	0	0	0	0	0	1,162	0	0	0	0	0	1,162

<b>ENTRADAS DE CAPITAL</b>	<b>4,426</b>	<b>12,607</b>	<b>46,500</b>	<b>13,363</b>	<b>22,232</b>	<b>24,259</b>	<b>34,975</b>	<b>36,668</b>	<b>45,699</b>	<b>41,634</b>	<b>53,295</b>	<b>31,801</b>	<b>367,458</b>
----------------------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

**Gastos de constitución**

<b>Inversiones</b>	<b>121</b>	<b>2,420</b>	<b>3,025</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5,566</b>
Inversiones inmateriales	121	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	121
Inversiones materiales	0	2,420	3,025	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,445
<b>Financiación</b>	<b>154</b>	<b>155</b>	<b>155</b>	<b>156</b>	<b>157</b>	<b>157</b>	<b>158</b>	<b>158</b>	<b>159</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>161</b>	<b>1,890</b>
Préstamos	154	155	155	156	157	157	158	158	159	160	160	161	1,890
<b>Compras</b>	<b>6,028</b>	<b>8,681</b>	<b>6,641</b>	<b>8,116</b>	<b>6,641</b>	<b>7,133</b>	<b>13,527</b>	<b>11,560</b>	<b>11,314</b>	<b>11,314</b>	<b>6,149</b>	<b>6,149</b>	<b>103,251</b>
IVA Compras	1,266	1,823	1,395	1,704	1,395	1,498	2,841	2,428	2,376	2,376	1,291	1,291	21,683
Servicios exteriores	4,447	3,447	3,447	3,447	3,447	3,447	3,447	3,547	3,547	3,547	3,447	3,447	42,662
IVA Servicios exteriores	975	765	765	765	765	765	765	786	786	786	765	765	9,447
IRPF Servicios exteriores	570	0	0	581	0	0	581	0	0	581	0	0	2,314
<b>Gastos de personal</b>	<b>17,079</b>	<b>6,099</b>	<b>6,099</b>	<b>15,459</b>	<b>6,099</b>	<b>6,099</b>	<b>17,079</b>	<b>6,099</b>	<b>6,099</b>	<b>15,459</b>	<b>6,099</b>	<b>6,099</b>	<b>113,866</b>
Salario NET	7,461	3,501	3,501	3,501	3,501	3,501	7,461	3,501	3,501	3,501	3,501	3,501	49,928
IRPF	7,020	0	0	9,360	0	0	7,020	0	0	9,360	0	0	32,760
SST	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	5,513
SSE	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	2,139	25,666
<b>Gastos financieros</b>	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>374</b>
IVA a pagar	4,519	0	0	2,552	0	0	10,226	0	0	15,841	0	0	33,138
Pag a cuenta IS	0	0	0	2,088	0	0	0	0	0	3,131	0	1,044	6,263
IS Empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

SALIDAS DE CAPITAL	35,193	23,423	21,559	34,901	18,534	19,129	48,654	24,607	24,310	53,223	17,939	18,983	340,455
SALDO INICIAL	14,343	-16,423	-27,238	-2,298	-23,835	-	20,138	-15,008	-28,687	-16,627	4,762	-6,827	14,343
SALDO FINAL	-	16,423	-27,238	-2,298	23,835	-20,138	15,008	-28,687	-16,627	4,762	-6,827	28,529	41,347
PÓLIZA DE CRÉDITO	16,423	27,238	2,298	23,835	20,138	15,008	28,687	16,627	0	6,827	0	0	0
SALDO FINAL AJUSTADO	0	0	0	0	0	0	0	0	4,762	0	28,529	41,347	41,347
Gastos financieros póliza	-41	-68	-6	-60	-50	-38	-72	-42	0	-17	0	0	0

6.6. Tabla: Tesorería previsional Año 3.

## 6.4. Balance

A continuación, el balance de situación se presenta en la siguiente tabla:

BALANCE			
	1/1/2020	1/1/2021	1/1/2022
ACTIVO	12/31/2019	12/31/2020	12/31/2021
<b>A) ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>3,854</b>	<b>4,735</b>	<b>7,238</b>
Inmovilizado intangible	1,081	900	686
Inmovilizado material	2,773	3,800	6,552
Fianzas y Depósitos	0	0	0
Impuesto de sociedades	0	35	0
<b>B) ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>27,943</b>	<b>54,264</b>	<b>91,040</b>
Existencias	12,529	21,726	12,224
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	11,335	18,195	37,469
Clientes	9,328	17,034	37,469
Iva a cobrar	2,007	1,162	0
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	4,079	14,343	41,347
<b>TOTAL ACTIVO (A + B)</b>	<b>31,797</b>	<b>58,999</b>	<b>98,278</b>
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	12/31/2019	12/31/2020	12/31/2021
<b>A) PATRIMONIO NETO</b>	<b>9,811</b>	<b>19,665</b>	<b>54,456</b>
A-1) Fondos propios	9,811	19,665	54,456
Capital Social	6,200	6,200	6,200
Capitalización	0	0	0
Prima de emisión	0	0	0
Reserves	0	3,611	13,465
Otras aportaciones de socios	0	0	0
Resultados negativos de ejercicios anteriores	0	0	0
Resultado del ejercicio	3,611	9,854	34,792
A-2) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	0	0	0
<b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>3,000</b>	<b>9,458</b>	<b>7,472</b>
Deudas a largo plazo	3,000	9,458	7,472
Préstamos participativos	0	0	0
Préstamos	3,000	9,458	7,472
Leasings	0	0	0
<b>C) PASIVO CORRIENTE</b>	<b>18,986</b>	<b>29,876</b>	<b>36,350</b>
Provisiones a corto plazo			
Deudas a corto plazo	0	1,890	1,987
PÓLIZA DE CRÉDITO	0	0	0
Préstamos participativos	0	0	0
Préstamos	0	1,890	1,987
Leasings	0	0	0
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	18,986	27,986	34,363
Proveedores	15,446	17,798	12,797

IVA a pagar	0	0	2,753
IRPF	2,160	7,590	7,601
Seguridad Social	742	2,598	2,598
Impuesto de sociedades	637	0	8,613
<b>TOTAL DE PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>31,797</b>	<b>58,999</b>	<b>98,278</b>

6.7. Tabla: Balance Previsional 3 años

Como se puede observar, debido a la naturaleza del negocio, el cual se caracteriza por externalizar su producción (lo que no hay necesidad de inversión en grandes cantidades, únicamente en mobiliario de la oficina), el activo de la empresa se compone principalmente de saldos a cobrar de clientes y de existencias.

Por otro lado, el pasivo y patrimonio de la empresa se compondría de deudas con proveedores (por la compra de existencias a fabricantes subcontratados) y otros acreedores (prestados de gastos de explotación) y de unos fondos propios importantes debido a los resultados positivos obtenidos durante los 3 años considerados.

Inicialmente, una parte de los fondos provendrían de *crowdfundig*, por un importe de 3.000 euros. Con posterioridad, en febrero de 2020, se prevé la formalización de préstamo con una entidad financiera por importe de 10.000 euros, que será amortizado mediante 60 cuotas mensuales (5 años).

Por lo tanto, aunque el negocio necesite de una póliza de crédito constantemente utilizada, la deuda financiera no será excesivamente relevante.

## 6.5. Inventarios

Uno de los indicadores clave considerados es el margen bruto por cada uno de los productos vendidos.

Como se puede observar, las ventas no coinciden con el importe de ventas ya que se aplicarían descuentos sobre la venta, en función de si es temporada alta (sin descuento), media (10% de descuento) o baja (20%).

El coste de adquisición de cada par de zapatos, independientemente del modelo sería de 23,64 euros.



IMPORTE	COMPRAS			VENTAS			STOCK VALORADO		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Andre b2b	6,737 €	19,531 €	20,414 €	6,713 €	30,988 €	56,332 €	3,499 €	8,150 €	1,549 €
Andre b2c	2,719 €	7,596 €	14,757 €	5,049 €	29,688 €	63,757 €	1,513 €	2,050 €	1,623 €
Early bird	16,075 €	47,502 €	63,947 €	27,476 €	140,127 €	213,999 €	7,518 €	11,526 €	9,051 €
<b>Total</b>	<b>25,531 €</b>	<b>74,629 €</b>	<b>99,118 €</b>	<b>39,238 €</b>	<b>200,802 €</b>	<b>334,088 €</b>	<b>12,529 €</b>	<b>21,726 €</b>	<b>12,224 €</b>

IMPORTE	COMISIONES			DESCUENTOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Andre b2b	0 €	0 €	0 €	-20 €	-1,499 €	-2,549 €
Andre b2c	0 €	0 €	0 €	-20 €	-1,252 €	-2,410 €
Early bird	0 €	0 €	0 €	-258 €	-5,613 €	-9,515 €
<b>Total</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>-297 €</b>	<b>-8,364 €</b>	<b>-14,475 €</b>

IMPORTE	COSTE DE LAS VENTAS			IMPORTE DE LAS VENTAS			MARGEN BRUTO		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Andre b2b	6,737 €	19,531 €	20,414 €	6,693 €	29,488 €	53,783 €	-44 €	9,957 €	33,370 €
Andre b2c	2,719 €	7,596 €	14,757 €	5,029 €	28,436 €	61,347 €	2,311 €	20,840 €	46,590 €
Early bird	16,075 €	47,502 €	63,947 €	27,218 €	134,514 €	204,483 €	11,143 €	87,012 €	140,536 €
<b>Total</b>	<b>25,531 €</b>	<b>74,629 €</b>	<b>99,118 €</b>	<b>38,940 €</b>	<b>192,438 €</b>	<b>319,613 €</b>	<b>13,409 €</b>	<b>117,809 €</b>	<b>220,495 €</b>

6.8. Tabla: Comparativo Margen Bruto por tipo de Clientes

El margen bruto de Andrea b2b (precio de venta de 49 euros por par de zapatos) sería:

- Primer año: negativo por importe de 44 euros (cerca de los cero euros).
- Segundo año: 33,7% sobre ventas netas.
- Tercer año: 62% sobre ventas netas.

El margen bruto de Andrea b2c (precio de venta de 99 euros por par de zapatos) sería:

- Primer año: 45,9% sobre ventas netas.
- Segundo año: 73,3% sobre ventas netas.
- Tercer año: 75,9% sobre ventas.

El margen bruto de Early bird (precio de venta de 75,90 euros por par de zapatos) sería:

- Primer año: 40,9% sobre ventas netas.
- Segundo año: 64,7% sobre ventas netas.
- Tercer año: 68,7% sobre ventas netas.

El segundo modelo, Andrea, b2c, es el más rentable por unidad vendida (y por coste de ventas), aunque el tercer modelo, *Early bird*, es el que más ventas genera. La intención de presentar tres modelos es adecuarse a las preferencias de cada mercado.

## 6.6. Rentabilidad del negocio, VAN, TIR

El rendimiento de la inversión es enorme, debido a la baja inversión en inmovilizado que necesita el negocio y la generación de resultados positivos en los 3 años. Por ejemplo, la externalización

de la producción no requiere de ninguna inversión, sino que sería más bien un gasto. La única inversión relevante es el mobiliario de la oficina a partir de febrero de 2020 y el gasto de desarrollo y mantenimiento de la página web.

RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión	4,350	2,100	4,600
BAI	4,248	11,593	49,703
<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>98%</b>	<b>552%</b>	<b>1080%</b>

6.9. Tabla: Rendimiento de la inversión

La rentabilidad de los ingresos, en el que se tiene en cuenta los costes indirectos del negocio (como personal administrativo o la publicidad) sería de 10,91% en el año 1, decrecería en el año 2 hasta el 6,24%, y luego ascendería al 15,67%, lo que demuestra que el negocio sería rentable si se cumplen las proyecciones de ventas de los 3 productos en venta.

RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	38,940	192,438	319,613
BAI	4,248	12,017	50,077
<b>RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS</b>	<b>10.91%</b>	<b>6.24%</b>	<b>15.67%</b>

6.10. Tabla: Rendimiento de los ingresos

Del mismo modo que el rendimiento de la inversión, la baja inversión realizada durante la vida inicial del negocio conllevaría presentar una TIR muy elevada del 99%, ya que los cash Flow generados para el negocio serían enormes respecto a la inversión total realizada durante los 3 primeros años del negocio por importe de 11.050 euros.

TIR			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión	4,350	2,100	4,600
Cash-flow	4,079	10,264	27,004
-11,050	4,079	10,264	27,004
<b>TIR</b>	<b>99%</b>		

6.11. Tabla: Tasa Interna de Retorno

El Valor Actual Neto de la inversión realizada en el proyecto sería de 41.347 euros, aplicando una tasa de descuento del 2% que corresponde a la inflación. Es decir, el proyecto tendría una valoración positiva ya que generaría flujos netos positivos actualizados a valor actual.

VAN			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Año	1	2	3
Cash-flow	4,079	10,264	27,004
Tasa de actualización	2.00%	2.00%	2.00%
Valor Actualizado	3,999	9,866	25,446
<b>VAN</b>	<b>129,202</b>	<b>125,203</b>	<b>115,337</b>

6.12. Tabla: Valor Actual Neto

## 6.7. Principales ratios

El fondo de maniobra sería positivo en los 3 años, lo que indica que no la empresa no se encontraría en una situación de insolvencia, sino que podría atender el pago de las deudas a corto plazo con relativa facilidad.

FONDO DE MANIOBRA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Activo corriente	27,943	54,264	91,040
Pasivo corriente	18,986	29,876	36,350
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>8,957</b>	<b>24,388</b>	<b>54,690</b>

6.13. Tabla: Fondo de Maniobra

En el año 3, el EBITDA, indicador del resultado de explotación ajustado por la amortización, la cual no corresponde a una salida de caja, sería de 52.139 euros. De este EBITDA, un 51,8% se convierte en la caja generada por el mismo negocio (cash Flow operativo de 27.004 euros), lo que muestra la suficiente rentabilidad que registraría la actividad de la empresa.

EBITDA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>BAI</b>	<b>4,248</b>	<b>11,593</b>	<b>49,703</b>
Intereses	0	424	374
<b>BAII</b>	<b>4,248</b>	<b>12,017</b>	<b>50,077</b>
Amortizaciones	496	1,254	2,062
<b>EBITDA</b>	<b>4,744</b>	<b>13,271</b>	<b>52,139</b>

Respecto a la estructura de la deuda, el capital aportado para el inicio de la actividad de la empresa sería pequeño en comparación a las deudas exigibles durante el año 1 y 2. Sin embargo, en el tercer año, gracias a los resultados positivos de los 3 años considerados, los fondos propios serían mayores a la deuda exigible, lo que indicaría la baja dependencia a agentes de financiación externos que ostentaría C-Shoe a partir del tercer año.

RENDIMIENTO DE LOS FONDOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pasivo	21,986	39,334	43,821
Fondos Propios	9,811	19,665	54,456
<b>RENDIMIENTO DE LOS FONDOS</b>	<b>224.10%</b>	<b>200.02%</b>	<b>80.47%</b>

6.14. Tabla: Rendimiento de los fondos

De igual manera, en el tercer año, el pasivo exigible por agentes ajenos al negocio representaría menos del 50% del total del pasivo y patrimonio neto del balance. Anteriormente, en el primer y segundo año, el pasivo ocuparía un 69% y 67%, respectivamente.

RATIO ENDEUDAMIENTO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pasivo	21,986	39,334	43,821
Patrimonio Neto y Pasivo	31,797	58,999	98,278
<b>RATIO ENDEUDAMIENTO</b>	<b>69%</b>	<b>67%</b>	<b>45%</b>

Como se puede observar en la siguiente tabla, las existencias rotarían de forma constante, ya que la empresa mantendría unos niveles de existencias suficientes para atender a la demanda en cada estación.

ROTACIÓN DE EXISTENCIAS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Compras	-25,531	-74,629	-99,118
Variación existencias	12,529	9,196	-9,502
<b>Consumos</b>	<b>-13,002</b>	<b>-65,433</b>	<b>-108,620</b>
Existencias	12,529	21,726	12,224
<b>ROTACIÓN DE EXISTENCIAS</b>	<b>103.77%</b>	<b>301.18%</b>	<b>888.60%</b>

6.16. Tabla: Rotación de existencias

## 7. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

A continuación presentaremos los aspectos más relevantes sobre la estructura legal de la empresa. La definición de la persona jurídica que se utilizará en un principio depende del éxito del MVP que se lanzará a través del *Crowdfunding* y los eventos de ventas tempranas. También se ha considerado un Pacto de Socios inicial con cláusulas previendo en crecimiento de la empresa y listamos los procesos legales propios de la actividad y los posibles registros de Propiedad Intelectual a los que se llegaría en esta primera fase.

### 7.1 Régimen Jurídico

Al ser una proyecto que se quiere validar en el mercado, debemos considerar varios factores antes de tomar una decisión sobre qué tipo de persona jurídica seremos.

Esta decisión se tomará en el momento en que finalice la campaña de introducción al mercado ya que si el *Crowdfunding* es un éxito, se requiere convertirse en Sociedad Limitada para que el dinero recaudado pueda ingresar a la cuenta de empresa como ventas. Si por el contrario la campaña de *Crowdfunding* pertenece al escenario más conservador, una de las socias se convertirá en Autónoma para poder generar estas primeras ventas.

Es importante saber que, si bien la cadena de tiendas Purobeach de Hilton Worldwide ha expresado interés en comprar el producto, sólo lo pueden hacer siguiendo su conducto regular de compras: darse de alta como proveedor, para lo cual exigen personería jurídica.

Realizamos visitas a gestores y Barcelona Activa para identificar las mejores formas de iniciar con la empresa, y estamos en proceso de definir la mejor opción cuando llegue el momento.

Abrir una Sociedad Limitada con un gestor particular tiene un tiempo de espera en la radicación de documentos de 4 semanas, y un coste de 865 € + IVA. Si se hace a través de Barcelona Activa tiene un tiempo de espera de 3 días hábiles y un coste de 200 €.

Darse de alta no tiene coste asociado a la actividad pero se debe contar con un gestor para garantizar el proceso e incluye darse de alta tanto en el departamento de salud como en hacienda.

Los impuestos a pagar con cada una de las formas jurídicas varían, y en los dos casos se debe contar con un gestor para la presentación de los formularios.

En el momento de querer exportar, es importante conocer los certificados que se requieren para dicha actividad: si es para la comunidad EU se debe tramitar el ROI / VIES que puede tardar hasta 6 meses. Si es para fuera de la Comunidad Europea se debe tramitar el EORI que es inmediato. En un principio enviaremos pares a nuestros clientes que haya participado en el *Crowdfunding* pero esto no se considera una exportación.

## 7.2 Pacto de Socios

Hemos definido un pacto de socios inicial, para startups en etapa de fase semilla con un equipo emprendedor de dos personas. El objetivo de este documento será regular cómo de trabaja conjuntamente, identificar a los fundadores y describir sus roles o funciones, planear la repartición de participación e incluir una serie de cláusulas que protejan la continuidad del proyecto.

Anexo 3. Pacto de Socios

## 7.3 Licencias y Derechos

En C-shoe estábamos buscando manera de proteger el diseño y los estampados. Después de investigación interna sobre el tema, hemos llegado a la conclusión que no vale la pena protegerlos con derechos de autor. Por otro lado, no podemos patentar la aplicación del QR, porque solamente estamos vinculando un producto con la tecnología – no es patentable.

El nombre, los estampados y la aplicación del código QR van a ser protegidos con el registro de la marca. El registro otorga a los fundadores de autorizar o prohibir el uso de los mismos a terceras personas. De esta manera vamos a defender la marca de copias no autorizadas.

## 7.4 Obligaciones legales: Etiquetado de Calzado en España

“Por ley, la etiqueta del calzado deberá contener información sobre la composición de las tres partes del calzado (empeine; forro y plantilla; y suela) y podrá aparecer de forma impresa, pegada, estampada o recurrir a un soporte atado, en una, al menos, de las piezas de calzado de cada par.” Consumo Responde, España



7.1. Tabla: Etiquetado de calzado C-Shoe según normativa española

El diagrama presentado es el diseño de la marquilla interna de cada zapato. En donde se incluye la marca, la procedencia y los componentes del producto.

El producto tendrá al menos el 80% de sus materiales certificados con los sellos:

Global Recycled Standard , Chrome Free Tanning y Pura Látex ® 100% Natural Rubber

Cada producto tendrá la etiqueta de Global Recycled Standard emitida por el proveedor.



## **ANEXOS**

## Anexo 1. Definición de plataforma de *crowdfunding* y campaña inicial.

Plataforma	Ulule	Kickstarter	Indiegogo
Facilidad de acceso	Aprobación previa del proyecto (proceso relativamente largo de aprobación).	Crear perfil en la plataforma. Único requisito de iniciar la campaña es cumplir con las reglas que están establecidas en la pagina web.	Crear perfil en la plataforma y subir el proyecto. Sin proceso de aprobación.
Proyectos similares	<b>AiZAE</b> - 55% (29 días hasta la fecha de cierre del la campaña) , <b>WiWi Shoes</b> - 165% (4 días hasta la fecha de cierre del la campaña), <b>YoSoy</b> - <u>han conseguido 0€</u>	<b>VIA</b> (Watherproof&Eco)- aprox. 45 000 (40 días hasta la fecha de cierre del la campaña); <b>Tropicfeel</b> “the ultimate travel shoe” - aprox. 450 000€ (50 días hasta la fecha de cierre del la campaña); <b>Snibbs</b> - aprox. 20 000€ (38 días hasta la fecha de cierre del la campaña)	<b>Wado</b> - 1,649,774€ - recaudación incluyendo el <i>Indemand</i> ; <b>Feelgrounds</b> \$101,992 (26 days left1); <b>Glow</b> \$94,785; <b>Mukishoes</b> €49,886; <b>Freestate</b> “the ultimate travel shoe” £36,938; <b>New Movements</b> €61,842
Tasas e impuestos	Tasa de la plataforma: 6.67% de todos los fondos recibidos a través de tarjeta de crédito, 4.17% de los fondos recibidos a través de cheque o PayPal Tarifa de procesamiento de pagos: 3% para los fondos recibidos mediante tarjeta de crédito, 2.9% más \$ 0.30 para los fondos de PayPal Tipo de financiación: Todo o nada. Solo pagas tarifas si alcanzas tu objetivo.	Comisión de Kickstarter 5 % del total de fondos recaudados Comisión por procesamiento de pago 3% + 0,20 € por contribución Las contribuciones inferiores a 10 € tienen una comisión por micro contribución especial del 5 % + 0,05 € por contribución. Si la financiación del proyecto se lleva a cabo con éxito, se deducirían las siguientes comisiones del monto total: una comisión de Kickstarter del 5 % y una comisión por procesamiento de pago	Indiegogo cobra una tarifa de plataforma del 5% en todas las campañas de crowdfunding. Si está en el programa InDemand y corrió la campaña en Indiegogo, la tarifa de plataforma sigue siendo del 5%. En el caso de que la primera campaña se ejecuta en otra plataforma antes de unirse al programa InDemand, la tarifa de plataforma es del 8%. Tarifa de transacción: 2,9% * + 0,30 € / Tarifa por cada transferencia: 25 €.



		(entre el 3 % y el 5 %). Si no se llega a la meta de financiamiento en el plazo estipulado, no se cobrará ninguna comisión.	
Localización	Europa	EEUU	EEUU
Recaudamiento total de la plataforma	100 000 000 € / 24 000 proyectos	3 390 000 000 \$	No hay información de un total exacto. Según últimos datos ha recaudado seis veces menos que Kickstarter.
Limites de duración del proyecto	90 días	60 días + Spotlight (para proyectos con éxito)	60 días + InDemand (si empiezas a producir y entregar)
Ingreso del dinero	Máximo de 12 días laborables tras la finalización del Periodo de Recaudación, cuando el Creador de Proyecto haya indicado toda la información necesaria para el abono de las cantidades	Una vez que una campaña termina al haber alcanzado con éxito la meta de financiamiento, se comienza a cobrar y procesar las contribuciones.	La plataforma guarda el dinero durante la campaña. Su desembolso inicial se envía dentro de los 15 días hábiles posteriores a la finalización de su campaña.

## Campaña Kickstarter

### INFORMATION

C-Shoe introduces *Andrea*, a unisex slip-on that stands for cultural heritage

*INSERT VIDEO*

Join and discover [the Uncover community!](#)

We are presenting our first model Andrea (a name used both for women or men).

Every **dream starts with a first step**. Our goal is to become a brand that **supports heritage and sustainability, we want to define the product called souvenir**. We are aligning our core values with our objectives so we can be proud of our products.

We focused on 3 main features: **Storytelling and connection, environmentally friendly materials and classic slow fashion design**.

You can use responsible tanned leather (suede) with less impact in nature to create breathable, comfortable and environmentally friendly shoes at a reasonable price,

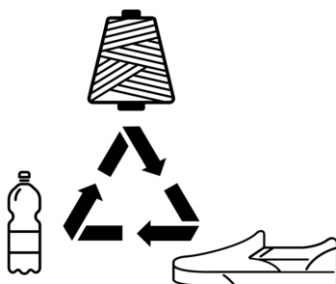
Our first collection is inspired by **Barcelona's uncover stories**: details of Gaudi's architecture, urban design and cultural legends. Tourism in Barcelona is an important part of the economy, but most of all souvenirs aren't locally made or stands for sense of fostering the visited places. We want to connect C-Shoe users with the city, enhancing the power of **cultural heritage and new stories**.

## MATERIALS

We believe in circular economy, that is why our product is made with **100% Recycled PET** from plastic bottles to make thread that can be used to make footwear. We only use certified and national canvas providers.



Suede: As mentioned above, the leather used in our new collection is **free from chrome and heavy metals** which are found in the great majority of leather. Our **process reduces CO2 emissions** and complies with the EU Ecolabel requirements, an environmental standard that will help shape the future of leather tanning.



We are facing the complexity of our consumption, non animal or synthetic fibers are not the answers for being good for the environment, it is changing the idea of natural materials for plastic. Can leather ever be entirely ethical or eco friendly? Perhaps, perhaps not, but we are doing our utmost to ensure that we take responsibility for what we do. **Leather is a long lasting material, biodegradable and with the correct tanning process is less contaminating** than non woven *leather looking synthetics*. The idea is to consume in a responsible way.

## FEATURES

### Breathable

Breathability is one of the **special properties of leather**, which no other substitute material exudes. The ability to expel moisture in the form of vapour is one of the **main characteristics of leather and what makes it unique**.



### Comfort

C-Shoe are spanish shoes made with soft suede leather, with a cushioned insole that **absorbs impact in the back of the heel and metatarsal point**.



### Lightness

Our products are light, strong and flexible. **Lightness is very important for walking shoes**.



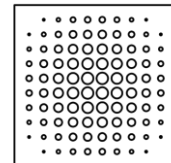
### Design

We start our design process by doing trends research, creating different **moodboards** to inspire design lines, **colors and details** of the product.



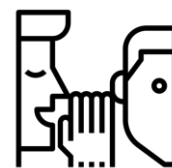
### Inspired prints

C-Shoe focus on printing. Creating **new patterns from uncover stories** in the cities or tourist places.



### Storytelling

Our products are connected to stories, there is a **QR Code inserted in each shoe**, and by taking a picture, you will reach a website that tells you the story of that particular pattern. You will navigate **from the story, videos, maps to discover the places related and more**.



## REWARDS

Limited Edition Kickstarter slip-ons at up to 40% off before they are launched onto the market. What is more, we have designed a pack of gifts just for you: you will receive a cotton bag for your shoes and more special gifts.

Important information for you!

### Sizes chart

C-Shoe	36	37	38	39	40	41	42	43	44
French point	36.0	37.0	38.0	39.0	40.0	41.0	42.0	43.0	44.0
Centimeters of your bare foot	24	24.7	25.3	26	26.6	27.3	27.9	28.6	29.2
Inches fraction	9 3/32	9 3/8	41/64	54/64	10 5/32	15/32	15/64	1/32	17/64
Inches of your bare foot	9.1	9.4	9.64	9.9	10.15	10.5	10.7	11	11.25

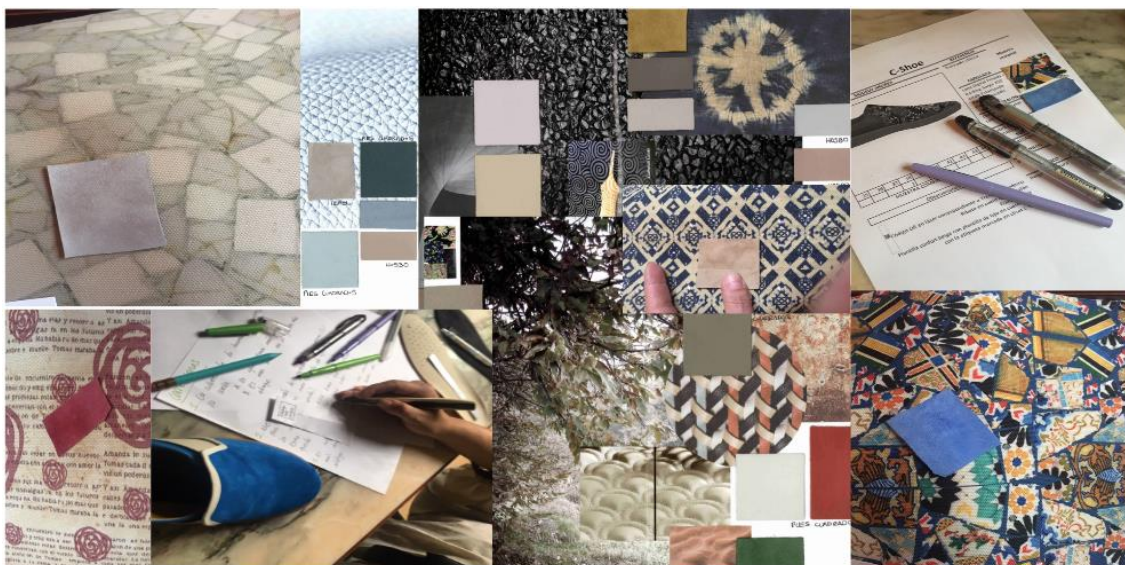
Is your measure in between two sizes? Pick the smaller one.

### Pre Order NOW

You can pre order or just support our project! And thanks in advance for making our dream come true.

### DESIGN PROCESS

We are creating our new Andrea model from scratch, **creating new images for printing** the recycled PET Canvas, a new last and a renewed classic upper. We looked for the finest materials in the national territory and we started our design process.



We are working very hard in order to make this product **the most comfortable and sustainable shoe, always thinking about responsible consumption** and imagining the end of each material used. We are looking also to Foundations that support cultural heritage.

So far, for Barcelona, we have found Diputació de Barcelona DIBA and we will support special projects fostering cultural heritage.

### Our Manifesto

1. An **environmentally conscious brand**. Forever.
2. Constantly researching local and national materials that **certified their upcycling** processes.
3. Fostering **fair work conditions and responsible consumption**.
4. Constantly researching on fashion trends and **slow fashion concepts**. Renewing classic styles.
5. Constantly researching on uncover stories from places, **connecting to people to discover what is important in every place**, that way we will give exposure to cultural heritage.

### The Team


**Catalina Navia** (Bogotá - Colombia, 1975) is an **Industrial Designer** by the Pontificia Universidad Javeriana (Colombia) and Mastered in **Creation and Management of innovative and technology based companies** by the Universitat de Barcelona. At the present she is the Creative Leader of [www.c-shoe.com](http://www.c-shoe.com) as a **shoe and concept designer**. Previously worked as an innovation consultant for the shoe industry in Colombia, Ecuador, Nicaragua and as the **Director of the Fashion Concepts Workshop** with the Colombian Association of shoe Manufacturers and the Leather Industry for 8 years. She was a **professor** for the Pontificia Universidad Javeriana in Industrial Design from 2005 to 2015.



**Marina Ivaylova** (Sofia, Bulgaria) is an economist and financial expert from the University of Bulgaria and Mastered in **Creation and Management of innovative and technology based companies** by the Universitat de Barcelona. She has been working as front manager for the past 3 years in the tourism sector and hotels. Strategic partner for defining future strategies.

We are putting a **lot of work and love** into this project, focusing our love for **cities, the planet and people**. We believe we will come up with a product that you will identify with and we will **be proud to share with you**.

### *Pre order process*

	<h2><i>Contribution without reward</i></h2> <p>Starting at 7 €</p>	<p>Thank you digital card!</p>
	<h2><i>75.90 € or more</i></h2> <p><b>Super Early Bird - Barcelona lover</b></p> <p>37% off estimated retail value of 120 € You save 44,10 € with this order. (We will email you a survey to get your shipping address, color and size preferences)</p>	<p>Shipping estimated date sept 2019</p> <p>Shipping not included <small>Spain: please add 6 € to your order. EU: please add 15 € to your order. Rest of the world? please add 25 € to your order.</small></p> <p><i>100 rewards to go</i></p>
	<h2><i>80 € or more</i></h2> <p><b>Early Bird - Cities lover</b></p> <p>33% off estimated retail value of 120 € You save 40 € with this order. (We will email you a survey to get your shipping address, color and size preferences)</p>	<p>Shipping estimated date sept 2019</p> <p>Shipping not included <small>Spain: please add 6 € to your order. EU: please add 15 € to your order. Rest of the world? please add 25 € to your order.</small></p> <p><i>200 rewards to go</i></p>
	<h2><i>85 € or more</i></h2> <p><b>1 Pair Kickstarter campaign - Cities lover</b></p> <p>29% off estimated retail value of 120 € You save 35 € with this order. (We will email you a survey to get your shipping address, color and size preferences)</p>	<p>Shipping estimated date sept 2019</p> <p>Shipping not included <small>Spain: please add 6 € to your order. EU: please add 15 € to your order. Rest of the world? please add 25 € to your order.</small></p> <p><i>Unlimited</i></p>





## 150 € or more

### 2 Pairs! Early Bird - Cities lover

37% off estimated retail value of 240 € You save 90 € with this order. (We will email you a survey to get your shipping address, color and size preferences)

Shipping estimated date  
sept 2019

### Shipping not included

Spain: please add 6 € to your order.  
EU: please add 15 € to your order.  
Rest of the world? please add 25 € to your order.

*200 rewards to go*



## 160 € or more

### 2 Pairs Kickstarter campaign - Cities lover

33% off estimated retail value of 240 € You save 80 € with this order. (We will email you a survey to get your shipping address, color and size preferences)

Shipping estimated date  
sept 2019

### Shipping not included

Spain: please add 6 € to your order.  
EU: please add 15 € to your order.  
Rest of the world? please add 25 € to your order.

*Unlimited*



## 215 € or more

### 3 Pairs! Early Bird - Cities lover

40% off estimated retail value of 360 € You save 145 € with this order. (We will email you a survey to get your shipping address, color and size preferences)

Shipping estimated date  
sept 2019

### Shipping not included

Spain: please add 6 € to your order.  
EU: please add 15 € to your order.  
Rest of the world? please add 25 € to your order.

*200 rewards to go*



## 230 € or more

### 3 Pairs Kickstarter campaign - Cities lover

36% off estimated retail value of 360 € You save 130 € with this order. (We will email you a survey to get your shipping address, color and size preferences)

Shipping estimated date  
sept 2019

### Shipping not included

Spain: please add 6 € to your order.  
EU: please add 15 € to your order.  
Rest of the world? please add 25 € to your order.

*Unlimited*



## 320 € or more

### 4 Pairs Kickstarter campaign - Cities lover

33% off estimated retail value of 480 € You save 160 € with this order. (We will email you a survey to get your shipping address, color and size preferences)

Shipping estimated date  
sept 2019

### Shipping not included

Spain: please add 6 € to your order.  
EU: please add 15 € to your order.  
Rest of the world? please add 25 € to your order.

*Unlimited*



## 1650 € or more

### 30 Pairs! Early Bird - Stories for me!

54% off estimated retail value of 3600 € You save 1950 € with this order. (We will email you a survey to get your shipping address, asking for the images and stories you want to share with other 30 people and size preferences)

Shipping estimated date  
nov 2019

### Shipping not included

Spain: please add 20 € to your order.  
EU: please add 20 € to your order.  
Rest of the world? please add 40 € to your order.

*50 rewards to go*

La campaña aún esta vigente en [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)

[Campaña de C-Shoe, haga click aquí.](#)



PLAN DE MARKETING

**9,197.34 €**

**15,908.36 €**

[illegible]

CROWDFUNDING	Preventa de productos: requiere video y prototipos		- €	- €	- €	300.00 €	- €	- €	- €	300.00 €	- €	- €	- €	300.00 €
VALLAS	Mups Aeropuerto BCN	Obliqua		2,500.00 €				2,500.00 €				2,500.00 €		
EVENTOS	Venta al por mayor y detal	Palo Alto Market - La SantaMarket - Ferias Mayoristas	2,050.00 €	4,000.00 €	725.00 €		300.00 €	1,500.00 €	715.00 €	300.00 €	725.00 €	- €	1,200.00 €	300.00 €
IMPRESOS	1000 flyers para habitación hoteles. Impresión 4x0 plastificado mate soft	EXAPRINT	85.78 €	85.78 €	85.78 €	85.78 €	85.78 €	85.78 €	85.78 €	85.78 €	85.78 €	85.78 €	85.78 €	85.78 €
INFLUENCERS	Un par de regalo por mes en bolsa de lujo	Bolsas GiftCampain	300.00 €	26.00 €	26.00 €	26.00 €	26.00 €	26.00 €	26.00 €	26.00 €	100.00 €	26.00 €	26.00 €	300.00 €
TOTAL			3,085.78 €	7,261.78 €	1,486.78 €	1,061.78 €	1,061.78 €	4,761.78 €	1,476.78 €	1,361.78 €	1,560.78 €	3,261.78 €	1,961.78 €	1,635.78 €

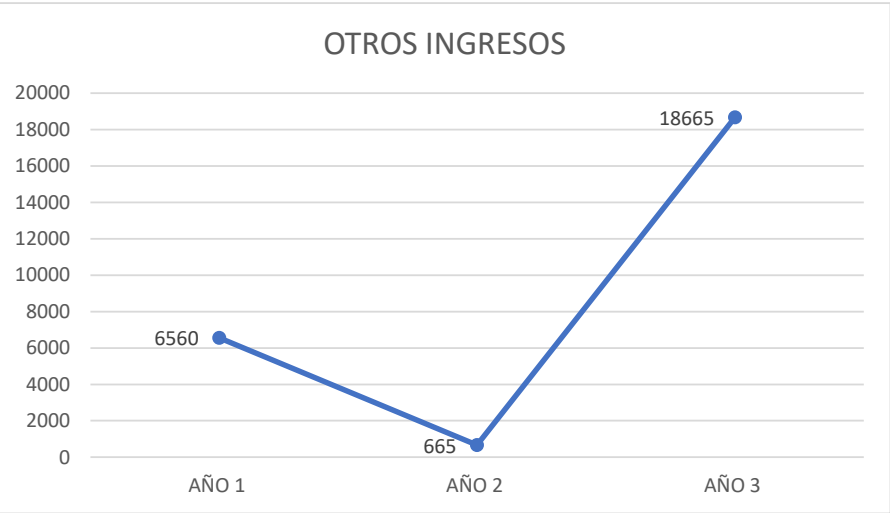
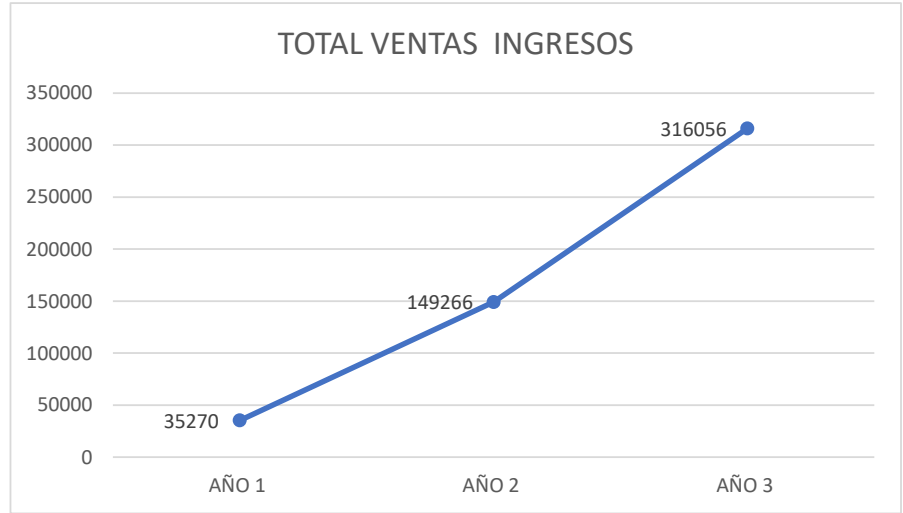
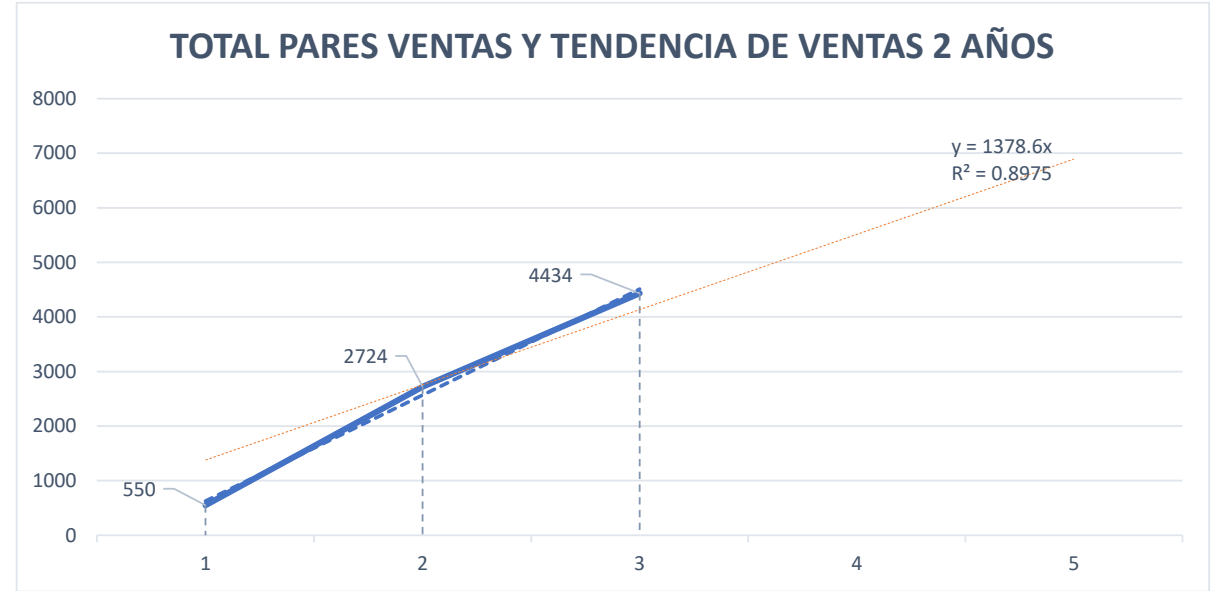
29,978.36 €

PREVISION DE VENTAS													
ESTRATEGIA DE PRECIOS													
Precio Early Bird	75.00 €												
Precio Por Mayor B2B	49.00 €												
Precio ecommerce B2C	99.00 €												
Donaciones	7.00 €												
Shares	3,000.00 €												
Franquicias	18,000.00 €												

AÑO 1													
PUNTOS DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Purobeach Barcelona	0	0	0	0	0	0	30	45	45	30	0	0	150
Una tienda de diseño BCN	0	0	0	0	0	0	10	15	15	15	20	25	100
Early Birds Crowdfunding	0	0	0	0	0	10	10	20	10	0	0	20	70
Otros por Mayor	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	100
Otros Detal	0	0	0	0	0	0	40	0	0	40	0	50	130
Donaciones	0	0	0	0	0	40	10	10	5	0	0	15	80
Shares	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
TOTAL PARES	0	0	0	0	0	10	90	80	170	85	20	95	550
TOTAL VENTAS	- €	- €	- €	- €	- €	750.00 €	6,670.00 €	4,440.00 €	8,590.00 €	6,165.00 €	980.00 €	7,675.00 €	35,270.00 €
OTROS INGRESOS	- €	- €	- €	- €	3,000.00 €	280.00 €	70.00 €	70.00 €	35.00 €	- €	- €	3,105.00 €	6,560.00 €
TOTAL INGRESOS	- €	- €	- €	- €	3,000.00 €	1,030.00 €	6,740.00 €	4,510.00 €	8,625.00 €	6,165.00 €	980.00 €	10,780.00 €	41,830.00 €
AÑO 2													
PUNTOS DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Purobeach Barcelona	2	2	2	10	20	40	40	50	50	40	5	5	266
Purobeach Marsella	1	3	3	20	25	30	50	60	60	30	7	7	296
Purobeach Mallorca	2	5	5	45	60	80	80	80	80	50	5	5	497
Tiendas de diseño BCN + hoteles	30	40	40	50	60	60	70	70	60	50	40	50	620
Early Birds Crowdfunding	30	10	5	10	40	10	10	20	10	0	0	20	165
Otros por Mayor	400	0	150	0	0	0	0	0	100	0	0	0	650
Otros Detal	10	5	5	5	10	20	60	10	10	40	5	50	230
Donaciones	10	0	0	10	30	10	5	10	5	0	0	15	95
TOTAL PARES	475	65	210	140	215	240	310	290	370	210	62	137	2724
TOTAL VENTAS	24,555.00 €	3,695.00 €	10,670.00 €	7,370.00 €	12,075.00 €	13,020.00 €	18,450.00 €	15,230.00 €	18,890.00 €	12,290.00 €	3,288.00 €	9,733.00 €	149,266.00 €
OTROS INGRESOS	70.00 €	- €	- €	70.00 €	210.00 €	70.00 €	35.00 €	70.00 €	35.00 €	- €	- €	105.00 €	665.00 €
TOTAL INGRESOS	24,625.00 €	3,695.00 €	10,670.00 €	7,440.00 €	12,285.00 €	13,090.00 €	18,485.00 €	15,300.00 €	18,925.00 €	12,290.00 €	3,288.00 €	9,838.00 €	149,931.00 €
AÑO 3													
PUNTOS DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Purobeach Barcelona	2	2	2	10	20	40	40	50	50	40	5	5	266
Purobeach Marsella	1	3	3	20	25	30	50	60	60	30	7	7	296
Purobeach Mallorca	2	5	5	45	60	80	80	80	80	50	5	5	497
Tiendas de diseño BCN + hoteles	30	40	40	50	60	60	70	70	60	50	40	50	620
Early Birds Crowdfunding	30	10	5	10	40	10	10	20	10	0	0	20	165
Otros por Mayor	400	0	150	0	0	0	0	0	150	0	0	0	700
Otros Detal	20	10	10	10	20	25	80	10	10	40	5	50	290
Punto de venta propio	80	120	90	120	140	160	170	170	160	140	130	120	1600
Donaciones	10	0	0	10	30	10	5	10	5	0	0	15	95
Franquicias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL PARES	565	190	305	265	365	405	500	460	580	350	192	257	4434
TOTAL VENTAS	33,465.00 €	16,070.00 €	20,075.00 €	19,745.00 €	26,925.00 €	29,355.00 €	37,260.00 €	32,060.00 €	37,180.00 €	26,150.00 €	16,158.00 €	21,613.00 €	316,056.00 €

OTROS INGRESOS	70.00 €	- €	- €	70.00 €	210.00 €	70.00 €	35.00 €	70.00 €	35.00 €	- €	- €	18,105.00 €	18,665.00 €
TOTAL INGRESOS	33,535.00 €	16,070.00 €	20,075.00 €	19,815.00 €	27,135.00 €	29,425.00 €	37,295.00 €	32,130.00 €	37,215.00 €	26,150.00 €	16,158.00 €	39,718.00 €	334,721.00 €

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL PARES	550	2724	4434
TOTAL VENTAS	35270	149266	316056
OTROS INGRESOS	6560	665	18665
TOTAL INGRESOS	41830	149931	334721



PLAN DE MARKETING VS. PREVISION DE VENTAS

AÑO 1															
PLAN DE MARKETING															
ITEM	CARACTERISTICAS	PROVEEDOR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
REDES	Diferentes filtros dependiendo del momento. Varias Campañas	Facebook				260.00	650.00		650.00		650.00		520.00	520.00	3250.00
CROWDFUNDING	Preventa de productos: requiere video y prototipos		0.00	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	900.00
VALLAS	Mups Aeropuerto BCN	Obliqua										2500.00			2500.00
EVENTOS	Venta al por mayor y detal	Palo Alto Market - La SantaMarket - Ferias Mayoristas							715.00		725.00	310.00		310.00	2060.00
IMPRESOS	1000 flyers para habitación hoteles. Impresión 4x0 plastificado mate soft	EXAPRINT					85.78		85.78	85.78					257.34
INFLUENCERS	Un par de regalo por mes en bolsa de lujo	Bolsas GiftCampain					26.00	26.00	26.00	26.00	100.00	26.00	0.00	0.00	230.00
TOTAL			0.00	0.00	0.00	560.00	761.78	26.00	1476.78	411.78	1475.00	2836.00	520.00	1130.00	9197.34

PREVISIÓN DE VENTAS														
	PUNTOS DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	Purobeach Barcelona	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	30.00	45.00	45.00	30.00	0.00	0.00	150.00
	Una tienda de diseño B	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	15.00	15.00	15.00	20.00	25.00	100.00
	Early Birds Crowdfundin	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	10.00	20.00	10.00	0.00	0.00	20.00	70.00
	Otros por Mayor	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
	Otros Detal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	40.00	0.00	0.00	40.00	0.00	50.00	130.00
	Donaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	40.00	10.00	10.00	5.00	0.00	0.00	15.00	80.00
	Shares	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00
	TOTAL PARES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	90.00	80.00	170.00	85.00	20.00	95.00	550.00
	TOTAL VENTAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	750.00	6670.00	4440.00	8590.00	6165.00	980.00	7675.00	35270.00
	OTROS INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	3000.00	280.00	70.00	70.00	35.00	0.00	0.00	3105.00	6560.00
	TOTAL INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00	3000.00	1030.00	6740.00	4510.00	8625.00	6165.00	980.00	10780.00	41830.00

AÑO 2															
PLAN DE MARKETING															
ITEM	CARACTERISTICAS	PROVEEDOR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
REDES	Diferentes filtros dependiendo del momento. Varias Campañas	Facebook	260.00			260.00	650.00		650.00		650.00		520.00	520.00	3510.00
CROWDFUNDING	Preventa de productos: requiere video y prototipos		0.00	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	900.00
VALLAS	Mups Aeropuerto BCN	Obliqua		2500.00								2500.00			5000.00
EVENTOS	Venta al por mayor y detal	Palo Alto Market - La SantaMarket - Ferias Mayoristas	2050.00		725.00				715.00		725.00	310.00		310.00	4835.00

IMPRESOS	1000 flyers para habitación hoteles. Impresión 4x0 plastificado mate soft	EXAPRINT	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	1029.36
INFLUENCERS	Un par de regalo por mes en bolsa de lujo	Bolsas GiftCampain	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	100.00	26.00	0.00	300.00	634.00
TOTAL			2421.78	2611.78	836.78	671.78	761.78	111.78	1476.78	411.78	1560.78	2921.78	605.78	1515.78	15908.36

PREVISIÓN DE VENTAS															
	PUNTOS DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
	Purobeach Barcelona	2.00	2.00	2.00	10.00	20.00	40.00	40.00	50.00	50.00	40.00	5.00	5.00	266.00	
	Purobeach Marsella	1.00	3.00	3.00	20.00	25.00	30.00	50.00	60.00	60.00	30.00	7.00	7.00	296.00	
	Purobeach Mallorca	2.00	5.00	5.00	45.00	60.00	80.00	80.00	80.00	80.00	50.00	5.00	5.00	497.00	
	Tiendas de diseño BCN	30.00	40.00	40.00	50.00	60.00	60.00	70.00	70.00	60.00	50.00	40.00	50.00	620.00	
	Early Birds Crowdfundin	30.00	10.00	5.00	10.00	40.00	10.00	10.00	20.00	10.00	0.00	0.00	20.00	165.00	
	Otros por Mayor	400.00	0.00	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	650.00	
	Otros Detal	10.00	5.00	5.00	5.00	10.00	20.00	60.00	10.00	10.00	40.00	5.00	50.00	230.00	
	Donaciones	10.00	0.00	0.00	10.00	30.00	10.00	5.00	10.00	5.00	0.00	0.00	15.00	95.00	
	TOTAL PARES	475.00	65.00	210.00	140.00	215.00	240.00	310.00	290.00	370.00	210.00	62.00	137.00	2724.00	
	TOTAL VENTAS	24555.00	3695.00	10670.00	7370.00	12075.00	13020.00	18450.00	15230.00	18890.00	12290.00	3288.00	9733.00	149266.00	
	OTROS INGRESOS	70.00	0.00	0.00	70.00	210.00	70.00	35.00	70.00	35.00	0.00	0.00	105.00	665.00	
	TOTAL INGRESOS	24625.00	3695.00	10670.00	7440.00	12285.00	13090.00	18485.00	15300.00	18925.00	12290.00	3288.00	9838.00	149931.00	


AÑO 3 PLAN DE MARKETING															
ITEM	CARACTERISTICAS	PROVEEDOR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
REDES	Diferentes filtros dependiendo del momento. Varias Campañas	Facebook	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	7800.00
CROWDFUNDING	Preventa de productos: requiere video y prototipos		0.00	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	0.00	0.00	0.00	300.00	900.00
VALLAS	Mups Aeropuerto BCN	Obliqua		2500.00				2500.00				2500.00			7500.00
EVENTOS	Venta al por mayor y detal	Palo Alto Market - La SantaMarket - Ferias Mayoristas	2050.00	4000.00	725.00		300.00	1500.00	715.00	300.00	725.00	0.00	1200.00	300.00	11815.00
IMPRESOS	1000 flyers para habitación hoteles. Impresión 4x0 plastificado mate soft	EXAPRINT	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	85.78	1029.36
INFLUENCERS	Un par de regalo por mes en bolsa de lujo	Bolsas GiftCampain	300.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	100.00	26.00	26.00	300.00	934.00
TOTAL			3085.78	7261.78	1486.78	1061.78	1061.78	4761.78	1476.78	1361.78	1560.78	3261.78	1961.78	1635.78	29978.36

PREVISIÓN DE VENTAS															
	PUNTOS DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
	Purobeach Barcelona	2.00	2.00	2.00	10.00	20.00	40.00	40.00	50.00	50.00	40.00	5.00	5.00	266.00	
	Purobeach Marsella	1.00	3.00	3.00	20.00	25.00	30.00	50.00	60.00	60.00	30.00	7.00	7.00	296.00	
	Purobeach Mallorca	2.00	5.00	5.00	45.00	60.00	80.00	80.00	80.00	80.00	50.00	5.00	5.00	497.00	
	Tiendas de diseño BCN	30.00	40.00	40.00	50.00	60.00	60.00	70.00	70.00	60.00	50.00	40.00	50.00	620.00	
	Early Birds Crowdfundir	30.00	10.00	5.00	10.00	40.00	10.00	10.00	20.00	10.00	0.00	0.00	20.00	165.00	

Otros por Mayor	400.00	0.00	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	150.00	0.00	0.00	0.00	700.00
Otros Detal	20.00	10.00	10.00	10.00	20.00	25.00	80.00	10.00	10.00	40.00	5.00	50.00	290.00
Punto de venta propio	80.00	120.00	90.00	120.00	140.00	160.00	170.00	170.00	160.00	140.00	130.00	120.00	1600.00
Donaciones	10.00	0.00	0.00	10.00	30.00	10.00	5.00	10.00	5.00	0.00	0.00	15.00	95.00
Franquicias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00
TOTAL PARES	565.00	190.00	305.00	265.00	365.00	405.00	500.00	460.00	580.00	350.00	192.00	257.00	4434.00
TOTAL VENTAS	33465.00	16070.00	20075.00	19745.00	26925.00	29355.00	37260.00	32060.00	37180.00	26150.00	16158.00	21613.00	316056.00
OTROS INGRESOS	70.00	0.00	0.00	70.00	210.00	70.00	35.00	70.00	35.00	0.00	0.00	18105.00	18665.00
TOTAL INGRESOS	33535.00	16070.00	20075.00	19815.00	27135.00	29425.00	37295.00	32130.00	37215.00	26150.00	16158.00	39718.00	334721.00

### Anexo 3. Fichas técnicas de Prototipado

Ejemplo de ficha técnica. Para el presente proyecto se realizó una ficha por cada Referencia.

C-Shoe												
MODELO ANDREA										REFERENCIA		
										Trencadis moderno	Muestra material	
												
										MATERIAL CAPELLADA		
										Lona Digital Poveda + Backing Sarga 250 cruda Estampado digital Trencadis moderno		
										MATERIAL TALON		
										Gamuza Goat Chrome Free Izpiel color Beige		
										FORRO		
										Cabra Chrome Free HOSBO color Nude		
35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	SUELA		
			1							BASQUET PROCALCADO		
MUESTRA COMBINACIÓN												
										HILOS		
Observaciones										Beige		
Código QR en láser correspondiente a Trencadis Moderno Ribete en cuero igual al talón Elástico beige Plantilla confort beige con plantilla de lujo en cuero forro y con la etiqueta marcada en cliset C-Shoe										ELÁSTICO		
										Beige con textura		



## **Anexo 4. Plan Económico y Financiero**

**INVERSIONES**

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	FECHA
	1/1/2019

AÑO 1	Total
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>1,150</b>
Investigación y desarrollo	400
Concesiones administrativas	0
Patentes, licencias y marcas	500
Derechos de traspaso	0
Aplicaciones informáticas	250
Otro inmovilizado intangible	0
<b>Inmovilizado material</b>	<b>3,200</b>
Terrenos	0
Construcciones	0
Instalaciones Técnicas	0
Maquinaria	0
Utillaje	0
Otras instalaciones	0
Mobiliario	0
Equipos procesos información	3,200
Elementos de transporte	0
Otro inmovilizado material	0
<b>Fianzas y Depósitos a l/p</b>	<b>0</b>
Fianzas a largo plazo	0
Depósitos a largo plazo	0
<b>TOTAL</b>	<b>4,350</b>

AÑO 2	Total
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>100</b>
Investigación y desarrollo	0
Concesiones administrativas	0
Patentes, licencias y marcas	0
Derechos de traspaso	0
Aplicaciones informáticas	100
Otro inmovilizado intangible	0
<b>Inmovilizado material</b>	<b>2,000</b>
Terrenos	0
Construcciones	0
Instalaciones Técnicas	0
Maquinaria	0
Utillaje	0
Otras instalaciones	0
Mobiliario	2,000
Equipos procesos información	0
Elementos de transporte	0
Otro inmovilizado material	0

Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19
0	0	0	650	0	0	0	0	0	0	500	0
0	0	0	400	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	250	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	3,200	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	3,850	0	0	0	0	0	0	500	0

Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	2,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Fianzas y Depósitos a l/p</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Fianzas a largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depósitos a largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2,100</b>	<b>100</b>	<b>2,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>AÑO 3</b>	<b>Total</b>	<b>Jan-21</b>	<b>Feb-21</b>	<b>Mar-21</b>	<b>Apr-21</b>	<b>May-21</b>	<b>Jun-21</b>	<b>Jul-21</b>	<b>Aug-21</b>	<b>Sep-21</b>	<b>Oct-21</b>	<b>Nov-21</b>	<b>Dec-21</b>
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Investigación y desarrollo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concesiones administrativas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Patentes, licencias y marcas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Derechos de traspaso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aplicaciones informáticas	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro inmovilizado intangible	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Inmovilizado material</b>	<b>4,500</b>	<b>0</b>	<b>2,000</b>	<b>2,500</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Construcciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Instalaciones Técnicas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquinaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilaje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras instalaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mobiliario	2,500	0	0	2,500	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipos procesos información	2,000	0	2,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elementos de transporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro inmovilizado material	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Fianzas y Depósitos a l/p</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Fianzas a largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depósitos a largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4,600</b>	<b>100</b>	<b>2,000</b>	<b>2,500</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**FINANCIACIÓN**

APORTACIONES DE LOS SOCIOS	
SOCIO	IMPORTE
Marina Ivaylova	3,100
Catalina Navia Payán	3,100
+	

PRÉSTAMOS	
PRÉSTAMOS	IMPORTE
PÓLIZA DE CRÉDITO	28,687
Crowdfunding	3,000
Préstamos B	10,000
+ Préstamos C	

SUBVENCIÓN POR INVERSIÓN	
SUBVENCIÓN POR INVERSIÓN	IMPORTE
Subvención A	
Subvención B	
Subvención C	

CAPITALIZACIÓN SS	
CAPITALIZACIÓN SS	IMPORTE MENSUAL
CAPITALIZACIÓN SS	
CAPITALIZACIÓN SS	
CAPITALIZACIÓN SS	
CAPITALIZACIÓN SS	
CAPITALIZACIÓN SS	

FECHA	CONCEPTO	%	COMENTARIOS
4/1/2019	Capital Social	50.00%	Incluye aportaciones no dinerarias de socios por concepto de equipos informáticos destinados al negocio
4/1/2019	Capital Social	50.00%	Incluye aportaciones no dinerarias de socios por concepto de equipos informáticos destinados al negocio

INTERÉS	PERIODICIDAD	NUM CUOTAS	NUM CUOTAS CARENCIA	CUOTA	INICIO	FINAL	COMISIÓN (%)	GASTOS	TIPO
3.00%	Mensual	-	-	-	-	-	-	-	PÓLIZA DE CRÉDITO
0.00%	Mensual	0	0	0	8/1/2019	8/1/2019	5.00%	150	Normal
5.00%	Mensual	60	0	189	2/1/2020	2/1/2025	1.00%	100	Normal
								0	

COBRO	MESES	FINAL
	1	1/31/1900
	1	1/31/1900
	1	1/31/1900

INICIO	MESES	FINAL
		1/0/1900
		1/0/1900
		1/0/1900
		1/0/1900
		1/0/1900

- SERVICIOS EXTERIORES		IPC 2.00%											
AÑO 1	TOTAL	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19
Alquileres	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rentings	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparaciones	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios profesionales independientes	5,000		0	0	0	0	0	0	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Transportes	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Primas de seguro	0												
Servicios Bancarios	150	0	0	0	0	0	0	0	150	0	0	0	0
Gastos Financiación	150	0	0	0	0	0	0	0	150	0	0	0	0
Otros servies bancarios	0												
Marketing y Publicidad	5,000		0	0	0	0	0	0	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Suministros	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Servicios	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL SERVICIOS EXTERIORES</b>	<b>10,150</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2,150</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>
AÑO 2	TOTAL	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
Alquileres	11,000	0	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios profesionales independientes	1,000	1,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes	300	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Primas de seguro	0												
Servicios Bancarios	100	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financiación	100	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros servies bancarios	0												
Marketing y Publicidad	15,000	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
Suministros	2,200	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Otros Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL SERVICIOS EXTERIORES</b>	<b>29,600</b>	<b>2,250</b>	<b>2,650</b>	<b>2,550</b>	<b>2,550</b>	<b>2,450</b>	<b>2,450</b>	<b>2,450</b>	<b>2,450</b>	<b>2,450</b>	<b>2,450</b>	<b>2,450</b>	<b>2,450</b>
AÑO 3	TOTAL	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
Alquileres	12,240	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios profesionales independientes	1,000	1,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes	300	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100	0	0
Primas de seguro	0												
Servicios Bancarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros servies bancarios	0												
Marketing y Publicidad	29,000	2,417	2,417	2,417	2,417	2,417	2,417	2,417	2,417	2,417	2,417	2,417	2,417
Suministros	2,448	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Otros Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL SERVICIOS EXTERIORES</b>	<b>44,988</b>	<b>4,641</b>	<b>3,641</b>	<b>3,641</b>	<b>3,641</b>	<b>3,641</b>	<b>3,641</b>	<b>3,641</b>	<b>3,741</b>	<b>3,741</b>	<b>3,741</b>	<b>3,641</b>	<b>3,641</b>

- RECURSOS HUMANOS

PROMOTORES	PAGAS
Catalina Navia Payán	14
Marina Ivaylova	14

RÉGIMEN	TIPO	SALARIO BRUTO	SALARIO NETO	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COSTE
General	Fijo	2,500	1,500	40%	1,000	2,917	29.10%	849	6.25%	182	3,349
General	Fijo	2,000	1,200	40%	800	2,333	29.10%	679	6.25%	146	2,679
		0			0		29.10%	0	6.25%	0	0
		0			0		29.10%	0	6.25%	0	0
		0			0		29.10%	0	6.25%	0	0
		0			0		29.10%	0	6.25%	0	0
		0			0		29.10%	0	6.25%	0	0
		0			0		29.10%	0	6.25%	0	0
		0			0		29.10%	0	6.25%	0	0
		0			0		29.10%	0	6.25%	0	0

INICIO	FINAL
1/1/2020	
9/1/2020	

TRABAJADORES	PAGAS
Community manager	14

RÉGIMEN	TIPO	SALARIO BRUTO	SALARIO NETO	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COSTE
General	Fijo	1,800	1,129	30%	540	2,100	29.10%	611	6.25%	131	2,411
			0		0	0	29.10%	0	6.25%	0	0
			0		0	0	29.10%	0	6.25%	0	0
			0		0	0	29.10%	0	6.25%	0	0
			0		0	0	29.10%	0	6.25%	0	0
			0		0	0	29.10%	0	6.25%	0	0
			0		0	0	29.10%	0	6.25%	0	0
			0		0	0	29.10%	0	6.25%	0	0
			0		0	0	29.10%	0	6.25%	0	0
			0		0	0	29.10%	0	6.25%	0	0

INICIO	FINAL
9/1/2019	

CALCULADORA IRPF

SALARIO BRUTO	24000
PAGAS	14
TIPO IRPF	39.48%

- ACTIVACIÓN I+D

AÑO 1	TOTAL
Investigación y desarrollo	400
	0
	0
	0
	0
DESPESAS ACTIVABLES	400

Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19
			400								
0	0	0	400	0	0	0	0	0	0	0	0

AÑO 2	TOTAL
Investigación y desarrollo	0
	0
	0
	0
	0
DESPESAS ACTIVABLES	0

Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

AÑO 3	TOTAL
Investigación y desarrollo	0
	0
	0
	0

Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21

	0													
DESPESES ACTIVABLES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

- PUESTA EN MARCHA

PUESTA EN MARCHA	TOTAL	IMPORTE	INICIO ACTIVACIÓN
Investigación y desarrollo	400	400	4/1/2019
	0		
	0		
	0		

No Ok

MODELO DE OPERACIONES	Nº									
Compras manuales	3									
PRODUCTOS / SERVICIOS	TIPO	COMPRAS INICIALES	PC	PV	IPC	MARGEN	IVA Compras	IVA Ventas	PAGAS	COBRAS
Andre b2b	Producto	0	23.64	49.00	2%	51.76%	21.00%	21.00%	60 días	60 días
Andre b2c	Producto	0	23.64	99.00	2%	76.12%	21.00%	21.00%	60 días	60 días
Early bird	Producto	0	23.64	75.90	2%	68.85%	21.00%	21.00%	60 días	60 días

COMISIONES									
AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
% V	% C	% V	% C	% V	% C	% V	% C	% V	% C
0%	0%	0%	0%	0%	0%				
0%	0%	0%	0%	0%	0%				
0%	0%	0%	0%	0%	0%				

UNIDADES

COMPRAS	TIPO	INICIALES	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19
Andre b2b	Producto	0	0	0	0	20	10	5	60	20	20	10	60	80
Andre b2c	Producto	0	0	0	0	20	15	5	15	0	5	5	20	30
Early bird	Producto	0	0	0	0	40	10	40	50	50	50	90	250	100
TOTAL		0	0	0	0	80	35	50	125	70	75	105	330	210
VENTAS	TIPO		Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19
Andre b2b	Producto		0	0	0	0	0	0	35	20	30	20	2	30
Andre b2c	Producto		0	0	0	0	0	0	10	10	20	5	1	5
Early bird	Producto		0	0	0	0	0	10	45	50	120	60	17	60
TOTAL			0	0	0	0	0	10	90	80	170	85	20	95
STOCK	TIPO	INICIALES	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19
Andre b2b	Producto	0	0	0	0	20	30	35	60	60	50	40	98	148
Andre b2c	Producto	0	0	0	0	20	35	40	45	35	20	20	39	64
Early bird	Producto	0	0	0	0	40	50	80	85	85	15	45	278	318
TOTAL		0	0	0	0	80	115	155	190	180	85	105	415	530

Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
50	80	80	100	80	80	50
15	20	20	20	20	20	20
50	100	180	190	100	300	300
115	200	280	310	200	400	370
Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
110	15	70	40	80	40	65
50	5	30	10	20	10	15
315	45	110	90	115	190	230
475	65	210	140	215	240	310
Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20
88	153	163	223	223	263	248
29	44	34	44	44	54	59
53	108	178	278	263	373	443
170	305	375	545	530	690	750



DESCUENTOS (%)

Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov
10%	20%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
10%	20%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
10%	20%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%

Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
50	50	60	50	80
20	50	30	50	30
100	150	100	150	250
170	250	190	250	360

Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
30	80	50	10	30
50	40	35	2	27
210	250	125	50	80
290	370	210	62	137

Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
268	238	248	288	338
29	39	34	82	85
333	233	208	308	478
630	510	490	678	901

Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21
50	80	50	50	80
20	50	20	40	70
200	200	200	200	400
270	330	270	290	550

Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21
120	60	70	70	70
60	20	35	45	45
385	110	200	150	250
565	190	305	265	365

Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21
268	288	268	248	258
45	75	60	55	80
293	383	383	433	583
606	746	711	736	921

Dec
0%
0%
0%

Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
100	80	80	50	80	80	50
70	80	80	50	70	20	30
300	300	300	150	100	150	100
470	460	460	250	250	250	180

Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
90	130	120	140	100	60	75
35	80	60	90	60	32	57
280	290	280	350	190	100	125
405	500	460	580	350	192	257

Jun-21	Jul-21	Aug-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
268	218	178	88	68	88	63
115	115	135	95	105	93	66
603	613	633	433	343	393	368
986	946	946	616	516	574	497

**BALANCE**

ACTIVO	12/31/2019	12/31/2020	12/31/2021
<b>A) ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>3,854</b>	<b>4,735</b>	<b>7,238</b>
Inmovilizado intangible	1,081	900	686
Inmovilizado material	2,773	3,800	6,552
Fianzas y Depósitos	0	0	0
Impuesto de sociedades	0	35	0
<b>B) ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>27,943</b>	<b>54,264</b>	<b>91,040</b>
Existencias	12,529	21,726	12,224
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	11,335	18,195	37,469
Cientes	9,328	17,034	37,469
Iva a cobrar	2,007	1,162	0
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	4,079	14,343	41,347
<b>TOTAL ACTIVO (A + B)</b>	<b>31,797</b>	<b>58,999</b>	<b>98,278</b>

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	12/31/2019	12/31/2020	12/31/2021
<b>A) PATRIMONIO NETO</b>	<b>9,811</b>	<b>19,665</b>	<b>54,456</b>
A-1) Fondos propios	9,811	19,665	54,456
Capital Social	6,200	6,200	6,200
Capitalización	0	0	0
Prima de emisión	0	0	0
Reserves	0	3,611	13,465
Otras aportaciones de socios	0	0	0
Resultados negativos de ejercicios anteriores	0	0	0
Resultado del ejercicio	3,611	9,854	34,792
A-2) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	0	0	0
<b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>3,000</b>	<b>9,458</b>	<b>7,472</b>
Deudas a largo plazo	3,000	9,458	7,472
Préstamos participativos	0	0	0
Préstamos	3,000	9,458	7,472
Leasings	0	0	0
<b>C) PASIVO CORRIENTE</b>	<b>18,986</b>	<b>29,876</b>	<b>36,350</b>
Provisiones a corto plazo			
Deudas a corto plazo	0	1,890	1,987
PÓLIZA DE CRÉDITO	0	0	0
Préstamos participativos	0	0	0
Préstamos	0	1,890	1,987
Leasings	0	0	0
<b>Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</b>	<b>18,986</b>	<b>27,986</b>	<b>34,363</b>
Proveedores	15,446	17,798	12,797
IVA a pagar	0	0	2,753
IRPF	2,160	7,590	7,601
Seguridad Social	742	2,598	2,598
Impuesto de sociedades	637	0	8,613
<b>TOTAL DE PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>31,797</b>	<b>58,999</b>	<b>98,278</b>

Check	0	0	0
-------	---	---	---

**ANÁLISIS SITUACIÓN PATRIMONIAL**

<b>LSCap (Patrimonio Neto&gt; 1/2 Capital Social)</b>	<b>12/31/2019</b>	<b>12/31/2020</b>	<b>12/31/2021</b>
Capital Social	6,200	6,200	6,200
<b>1/2 del Capital Social</b>	<b>3,100</b>	<b>3,100</b>	<b>3,100</b>
Fondos Propios	9,811	19,665	54,456
Préstamos participativos	0	0	0
<b>Fondos Propios a efectos LSCap</b>	<b>9,811</b>	<b>19,665</b>	<b>54,456</b>
<b>Diferencia</b>	<b>6,711</b>	<b>16,565</b>	<b>51,356</b>
	<b>Ok</b>	<b>Ok</b>	<b>Ok</b>

<b>LSCap (Patrimonio Neto&gt; 2 tercios Capital Social)</b>	<b>12/31/2019</b>	<b>12/31/2020</b>	<b>12/31/2021</b>
Capital Social	6,200	6,200	6,200
<b>2/3 del Capital Social</b>	<b>4,133</b>	<b>4,133</b>	<b>4,133</b>
Fondos Propios	9,811	19,665	54,456
Préstamos participativos	0	0	0
<b>Fondos Propios a efectos LSCap</b>	<b>9,811</b>	<b>19,665</b>	<b>54,456</b>
<b>Diferencia</b>	<b>5,677</b>	<b>15,531</b>	<b>50,323</b>
	<b>Ok</b>	<b>Ok</b>	<b>Ok</b>

**RESULTADOS**

<b>Pérdidas y Ganancias</b>	<b>12/31/2019</b>	<b>12/31/2020</b>	<b>12/31/2021</b>
Ventas	38,940	192,438	319,613
Comisiones	0	0	0
Variación de existencias	12,529	9,196	(9,502)
Trabajos realizados por la empresa para su activo (I+D)	400	0	0
Aprovisionamientos	(25,531)	(74,629)	(99,118)
Gastos de personal	(11,444)	(84,134)	(113,866)
Otros gastos de explotación	(10,150)	(29,600)	(44,988)
Amortización del inmovilizado	(496)	(1,254)	(2,062)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	0	0	0
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>4,248</b>	<b>12,017</b>	<b>50,077</b>
Gastos financieros	0	(424)	(374)
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>0</b>	<b>(424)</b>	<b>(374)</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>4,248</b>	<b>11,593</b>	<b>49,703</b>
Impuesto sobre beneficios	(637)	(1,739)	(14,911)
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>3,611</b>	<b>9,854</b>	<b>34,792</b>
Gastos financieros póliza	(17)	(136)	(393)
Impuesto sobre beneficios	4	34	98
<b>E) RESULTADO DEL EJERCICIO AJUSTADO</b>	<b>3,598</b>	<b>9,752</b>	<b>34,497</b>

**TESORERÍA**

	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19	Jan-20	Feb-20
<b>Capital</b>	0	0	0	6,200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	0	0	0	6,200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emisión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportaciones de Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Financiación</b>	0	0	0	0	0	0	0	3,000	0	0	0	0	0	10,000
Préstamos	0	0	0	0	0	0	0	3,000	0	0	0	0	0	10,000
Subvenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ventas</b>	0	0	0	0	0	0	0	759	6,121	5,765	12,558	6,029	1,190	6,519
<b>IVA Ventas</b>	0	0	0	0	0	0	0	159	1,285	1,211	2,637	1,266	250	1,369
<b>IVA a cobrar</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ENTRADAS DE CAPITAL</b>	0	0	0	6,200	0	0	0	3,918	7,406	6,976	15,195	7,295	1,440	17,888
<b>Gastos de constitución</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Inversiones</b>	0	0	0	4,175	0	0	0	0	0	0	605	0	121	2,420
Inversiones inmateriales	0	0	0	303	0	0	0	0	0	0	605	0	121	0
Inversiones materiales	0	0	0	3,872	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,420
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fianzas a largo Plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depósitos a largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Financiación</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	147
Préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	147
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Compras</b>	0	0	0	0	0	1,891	827	1,182	2,955	1,655	1,773	2,482	7,801	4,964
<b>IVA Compras</b>	0	0	0	0	0	397	174	248	621	348	372	521	1,638	1,043
Servicios exteriores	0	0	0	0	0	0	0	2,150	2,000	2,000	2,000	2,000	2,250	2,460
<b>IVA Servicios exteriores</b>	0	0	0	0	0	0	0	420	420	420	420	420	473	536
<b>IRPF Servicios exteriores</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Gastos de personal</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	1,129	2,411	1,871	3,131	5,349	4,220
Salario NET	0	0	0	0	0	0	0	0	1,129	1,129	1,129	2,389	2,446	2,446
IRPF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	540	0	0	2,160	0
SST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	131	131	131	131	314
SSE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	611	611	611	611	1,460
<b>Gastos financieros</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42
<b>Gastos financieros Leasings</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>IVA a pagar</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,893	0	0	0	0
<b>Pag a cuenta IS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>IS Empresas</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SALIDAS DE CAPITAL</b>	0	0	0	4,175	0	2,288	1,001	4,000	7,124	8,727	7,041	8,555	17,632	15,831
<b>SALDO INICIAL</b>	0	0	0	0	2,026	2,026	-263	-1,264	-1,346	-1,064	-2,815	5,338	4,079	-12,113
<b>SALDO FINAL</b>	0	0	0	2,026	2,026	-263	-1,264	-1,346	-1,064	-2,815	5,338	4,079	-12,113	-10,056
<b>PÓLIZA DE CRÉDITO</b>	0	0	0	0	0	263	1,264	1,346	1,064	2,815	0	0	12,113	10,056
<b>SALDO FINAL AJUSTADO</b>	0	0	0	2,026	2,026	0	0	0	0	0	5,338	4,079	0	0
<b>Gastos financieros póliza</b>	0	0	0	0	0	-1	-3	-3	-3	-7	0	0	-30	-25

0	0	0	0	2,007	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,162	0	0	0	0	0
38,043	4,587	14,563	12,072	20,061	21,439	27,309	27,595	33,144	19,010	4,426	12,607	46,500	13,363	22,232	24,259	34,975	36,668	45,699	41,634	53,295	31,801	

[illegible]

Promotor Marina Ivaylova Nombre del proyecto C-Shoe Email: [promotora@projectea.com](mailto:promotora@projectea.com) Teléfono 666 666 666

**STOCK**

UNIDADES	COMPRAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Andre b2b	285	810	830
Andre b2c	115	315	600
Early bird	680	1,970	2,600
Total	1,080	3,095	4,030

PRECIO UNITARIO	COMPRAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Andre b2b	23.64 €	24.11 €	24.60 €
Andre b2c	23.64 €	24.11 €	24.60 €
Early bird	23.64 €	24.11 €	24.60 €

IMPORTE	COMPRAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Andre b2b	6,737 €	19,531 €	20,414 €
Andre b2c	2,719 €	7,596 €	14,757 €
Early bird	16,075 €	47,502 €	63,947 €
Total	25,531 €	74,629 €	99,118 €

VENTAS		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
137	620	1,105
51	294	619
362	1,810	2,710
550	2,724	4,434

VENTAS		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
49.00 €	49.98 €	50.98 €
99.00 €	100.98 €	103.00 €
75.90 €	77.42 €	78.97 €

VENTAS		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
6,713 €	30,988 €	56,332 €
5,049 €	29,688 €	63,757 €
27,476 €	140,127 €	213,999 €
39,238 €	200,802 €	334,088 €

STOCK		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
148	338	63
64	85	66
318	478	368
530	901	497

STOCK VALORADO		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
3,499 €	8,150 €	1,549 €
1,513 €	2,050 €	1,623 €
7,518 €	11,526 €	9,051 €
12,529 €	21,726 €	12,224 €



IMPORTE	COMISIONES		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Andre b2b	0 €	0 €	0 €
Andre b2c	0 €	0 €	0 €
Early bird	0 €	0 €	0 €
<b>Total</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>

IMPORTE	COSTE DE LAS VENTAS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Andre b2b	6,737 €	19,531 €	20,414 €
Andre b2c	2,719 €	7,596 €	14,757 €
Early bird	16,075 €	47,502 €	63,947 €
<b>Total</b>	<b>25,531 €</b>	<b>74,629 €</b>	<b>99,118 €</b>

DESCUENTOS		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
-20 €	-1,499 €	-2,549 €
-20 €	-1,252 €	-2,410 €
-258 €	-5,613 €	-9,515 €
<b>-297 €</b>	<b>-8,364 €</b>	<b>-14,475 €</b>

IMPORTE DE LAS VENTAS		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
6,693 €	29,488 €	53,783 €
5,029 €	28,436 €	61,347 €
27,218 €	134,514 €	204,483 €
<b>38,940 €</b>	<b>192,438 €</b>	<b>319,613 €</b>

MARGEN BRUTO		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
-44 €	9,957 €	33,370 €
2,311 €	20,840 €	46,590 €
11,143 €	87,012 €	140,536 €
<b>13,409 €</b>	<b>117,809 €</b>	<b>220,495 €</b>

**INVERSIONES Y FINANCIACIÓN****INVERSIONES INTANGIBLES**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Investigación y desarrollo	400	0	0
Concesiones administrativas	0	0	0
Patentes, licencias y marcas	500	0	0
Derechos de traspaso	0	0	0
Aplicaciones informáticas	250	100	100
Otro inmovilizado intangible	0	0	0
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>1,150</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**INVERSIONES MATERIALES**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Terrenos	0	0	0
Construcciones	0	0	0
Instalaciones Técnicas	0	0	0
Maquinaria	0	0	0
Uillaje	0	0	0
Otras instalaciones	0	0	0
Mobiliario	0	2,000	2,500
Equipos para procesos información	3,200	0	2,000
Elementos de transporte	0	0	0
Otro inmovilizado material	0	0	0
<b>Inversiones materiales</b>	<b>3,200</b>	<b>2,000</b>	<b>4,500</b>

**GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**STOCK INICIAL**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
STOCK INICIAL	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**FIANZAS Y DEPÓSITOS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Fianzas a largo plazo	0	0	0
Depósitos a largo plazo	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>4,350</b>	<b>2,100</b>	<b>4,600</b>
--------------------------	--------------	--------------	--------------

**FINANCIACIÓN**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Capital Social</b>	<b>6,200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Marina Ivaylova	3,100	0	0
Catalina Navia Payán	3,100	0	0
	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
<b>Prima de emisión</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Marina Ivaylova	0	0	0

Catalina Navia Payán	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
<b>Otras aportaciones de socios</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Marina Ivaylova	0	0	0
Catalina Navia Payán	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
<b>Capitalización</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Marina Ivaylova	0	0	0
Catalina Navia Payán	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
<b>PRÉSTAMOS</b>	<b>3,000</b>	<b>10,000</b>	<b>0</b>
<b>LEASINGS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>SUBVENCIÓN POR INVERSIÓN</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PÓLIZA DE CRÉDITO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL FINACIACIÓN</b>	<b>9,200</b>	<b>10,000</b>	<b>0</b>
<b>PROVISIÓN DE FONDO</b>	<b>4,850</b>	<b>7,900</b>	<b>-4,600</b>

**ANÁLISIS****FONDO DE MANIOBRA**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Activo corriente	27,943	54,264	91,040
Pasivo corriente	18,986	29,876	36,350
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>8,957</b>	<b>24,388</b>	<b>54,690</b>

**RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión	4,350	2,100	4,600
BAI	4,248	11,593	49,703
<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>98%</b>	<b>552%</b>	<b>1080%</b>

**RATIO ENDEUDAMIENTO**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pasivo	21,986	39,334	43,821
Patrimonio Neto y Pasivo	31,797	58,999	98,278
<b>RATIO ENDEUDAMIENTO</b>	<b>69%</b>	<b>67%</b>	<b>45%</b>

**TIR**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión	4,350	2,100	4,600
Cash-flow	4,079	10,264	27,004
-11,050	4,079	10,264	27,004
<b>TIR</b>	<b>99%</b>		

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	38,940	192,438	319,613
Gastos Fijos	22,091	115,412	161,291
Margen Bruto	26,338	127,005	210,993
% MB	67.64%	66.00%	66.02%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>32,660</b>	<b>174,872</b>	<b>244,324</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	<b>2,722</b>	<b>14,573</b>	<b>20,360</b>

**RATIO MENSUAL DE SALIDA DE CAJA**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Anual	42,911	226,886	340,455
<b>BURN-RATE</b>	<b>3,576</b>	<b>18,907</b>	<b>28,371</b>

EBITDA			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>BAI</b>	<b>4,248</b>	<b>11,593</b>	<b>49,703</b>
Intereses	0	424	374
<b>BAII</b>	<b>4,248</b>	<b>12,017</b>	<b>50,077</b>
Amortizaciones	496	1,254	2,062
<b>EBITDA</b>	<b>4,744</b>	<b>13,271</b>	<b>52,139</b>

RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	38,940	192,438	319,613
BAII	4,248	12,017	50,077
<b>RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS</b>	<b>10.91%</b>	<b>6.24%</b>	<b>15.67%</b>

VAN			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Año	1	2	3
Cash-flow	4,079	10,264	27,004
Tasa de actualización	2.00%	2.00%	2.00%
Valor Actualizado	3,999	9,866	25,446
<b>VAN</b>	<b>129,202</b>	<b>125,203</b>	<b>115,337</b>

RENDIMIENTO DE LOS FONDOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pasivo	21,986	39,334	43,821
Fondos Propios	9,811	19,665	54,456
<b>RENDIMIENTO DE LOS FONDOS</b>	<b>224.10%</b>	<b>200.02%</b>	<b>80.47%</b>

ROTACIÓN DE EXISTENCIAS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Compras	-25,531	-74,629	-99,118
Variación existencias	12,529	9,196	-9,502
<b>Consumos</b>	<b>-13,002</b>	<b>-65,433</b>	<b>-108,620</b>
Existencias	12,529	21,726	12,224
<b>ROTACIÓN DE EXISTENCIAS</b>	<b>103.77%</b>	<b>301.18%</b>	<b>888.60%</b>

PAYBACK			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3

✓

## **Anexo 5. Pacto de Socios**

### **REUNIDOS**

Catalina Navia , con domicilio a efecto de notificaciones en Carrer de la Volta d'en Dusai, 08003 Barcelona

Marina Ivaylova, con domicilio a efecto de notificaciones en Carrer Cartagena 192, Barcelona 08013

Todos ellos en adelante “Los socios o las partes”.

### **INTERVIENEN**

Todos en su propio nombre y representación, reconociéndose capacidad suficiente para otorgar el presente Acuerdo,

### **EXPONEN**

Que LOS SOCIOS han decidido constituir una sociedad denominada C-Shoe S.L. que tendrá por objeto social Diseño de calzado (en adelante LA SOCIEDAD)

Que como consecuencia, las partes han acordado celebrar este contrato entre socios, para regular el marco jurídico de la gestión y administración, de LA SOCIEDAD así como regular las relaciones entre los Socios, titulares del 100% del capital social.

Todos ellos están interesados en la formalización de este **PACTO DE SOCIOS**, con arreglo a las siguientes,

### **CLÁUSULAS**

#### **OBJETO DEL ACUERDO Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES**

Constituye el objeto de este Acuerdo regular las relaciones entre los Socios y entre los Socios y la Sociedad; la organización interna y la gestión y administración de la Sociedad; la adquisición y pérdida de la condición de socio de la Sociedad y el régimen de transmisión de las participaciones de la Sociedad.

#### **OBLIGACIONES DE LAS PARTES**

Son obligaciones de las partes:

- Cualquier obligación contenida en este Acuerdo dirigida a los Socios se entenderá como una obligación de los mismos, debiendo realizar los esfuerzos necesarios para lograr el resultado comprometido y el cumplimiento de este Acuerdo. En particular, respecto del ejercicio de los derechos de asistencia, por sí o por medio de representantes, y de voto en los órganos sociales de la Sociedad, así como el otorgamiento de cuantos documentos públicos o privados fueran necesarios o convenientes para la consecución del citado resultado.
- Las partes se obligan a incorporar los pactos alcanzados en este Acuerdo a los Estatutos

de la Sociedad en la medida que sea posible, asistiendo a las reuniones de los Órganos de gobierno de la Sociedad y votando en las mismas a favor de la aprobación de los acuerdos que sean precisos para ello, tanto en el Órgano de Administración como en la Junta General, comprometiéndose a elevar a público dichos acuerdos y a realizar las gestiones que sean precisas para su inscripción en el Registro Mercantil.

- Las partes se comprometen a exigir la adhesión expresa y por escrito a este Acuerdo a cualquier persona o entidad que adquiera o suscriba todas o parte de las participaciones de la Sociedad.
- La posición contractual de cada una de las partes de este Acuerdo es consustancial a su condición de socio de la Sociedad y, por tanto, no será susceptible de cesión.
- Las partes se obligan a permanecer como socios por un periodo de 2 años.

## **DESEMBOLSO DE CAPITAL**

Los SOCIOS se comprometen a aportar al capital de la sociedad las siguientes cantidades, quedando resultante el siguiente porcentaje en el capital social que constituye el 100% del mismo:

- Catalina Navia la cantidad de 1.500 € que representa el 50 % del capital social
- Marina Ivaylova la cantidad de 1.500 € que representa el 50 % del capital social

Cualquier cambio o modificación en los porcentajes de capital mencionados en esta cláusula requerirá la unanimidad de todos los Socios.

No obstante, todos los socios con carácter igualitario mantendrán su participación en los beneficios o pérdidas resultantes de la actividad según su porcentaje en el capital social.

## **GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD**

Se confiere la gestión y dirección de la sociedad, así como el uso de la firma social, y la representación de la misma, tanto en juicio como fuera de él para cualquier clase de actos o contratos a Catalina Navia y Marina Ivaylova, que ostentarán el cargo de administrador mancomunado. Los acuerdos relativos a la administración y funcionamiento ordinario de la sociedad deberán ser tomados por todos los socios administradores para que la sociedad quede obligada. Los administradores responderán frente a la sociedad, frente a los socios y frente a los acreedores sociales del daño que causen por actos u omisiones contrarios a la ley o por los realizados incumpliendo los deberes inherentes al desempeño del cargo.

## **RÉGIMEN DE TRANSMISIÓN DE PARTICIPACIONES**

Las partes se obligan a no transmitir sus participaciones en la sociedad o derecho alguno sobre las mismas, salvo con sujeción a lo dispuesto en este Acuerdo. El régimen de transmisión voluntaria intervivos será libre cuando el Socio transmita sus participaciones a favor de los ascendientes y/o descendientes en línea directa del mismo o a favor de sociedades controladas por el mismo (se entiende por el "Control", ser titular de más del 51 % del capital social y ostentar la representación y administración). En cualquier otro caso, el Socio que desee transmitir la totalidad o parte de sus participaciones a favor de cualquier persona, sea o no accionista, deberá notificarlo por escrito al órgano de administración de la Sociedad, indicando el número de identificación de las participaciones ofrecida, y en caso de transmisión onerosa, el precio de venta o contraprestación por participación, condiciones de pago y demás términos de

la oferta de compra, así como los datos personales del comprador. El órgano de administración lo comunicará por escrito a todos los demás Socios, dentro los 7 días laborales contados desde el día siguiente al día de la recepción de la notificación. El resto de los Socios restantes tendrá un derecho de adquisición preferente sobre las participaciones ofrecidas bajo las mismas condiciones ofrecidas por el tercero (comprador), para ello tendrá que notificarlo dentro del plazo de 15 días naturales al órgano de administración. En caso de concurrencia entre varios Socios interesados, se distribuirán las participaciones sociales entre todos ellos a prorrata de su participación en el capital social. Si transcurrido el plazo antes señalado para notificar el derecho de adquisición preferente, ninguno de los restantes Socios haya manifestado su intención de adquirir las participaciones, será la propia Sociedad, previo acuerdo de la Junta general, la que podrá adquirir dichas participaciones sociales, dentro de los 10 días naturales siguientes a la finalización del plazo indicado, y de acuerdo con los supuestos legalmente establecidos. Si transcurridos los plazos establecidos, ni Socios ni Sociedad manifiesta su intención de adquirir las participaciones, el Órgano de Administración autorizará al Socio para transmitir sus participaciones en un plazo de 30 días laborales, en las mismas condiciones que las que haya ofrecido. Si la enajenación no se llevase a cabo dentro del plazo indicado, la Parte que desee transmitir deberá presentar un nuevo proyecto de transmisión en la misma forma establecido en esta Cláusula. En los casos de adquisición mortis causa o como consecuencia de un procedimiento judicial o administrativo de ejecución, los Socios y la Sociedad tendrán igualmente el derecho de adquisición preferente sobre las participaciones en cuestión, en los mismos términos que en los supuestos de adquisición inter vivos, con las especialidades indicadas a continuación. En tales casos, la persona que notificará al órgano de administración al objeto de cumplir con el procedimiento de los derechos de adquisición preferente será el heredero o legatario o el adjudicatario judicial o administrativo o, en su defecto el socio afectado, estando obligado a informar de la transmisión y sus circunstancias, así como de sus datos personales. La Sociedad podrá adquirir las participaciones, cumpliendo los requisitos mencionados con anterioridad, por su valor real y cuyo precio se pagará al contado. La valoración de las participaciones y el plazo para el ejercicio del derecho de adquisición preferente en estos casos se regularán por lo dispuesto en la Ley.

## **SITUACIÓN DE BLOQUEO**

Las partes se comprometen a realizar sus mejores esfuerzos para actuar en todo momento de manera conjunta y de buena fe promoviendo el desarrollo del negocio y la rentabilidad de la Sociedad. A este fin las partes acuerdan que el gobierno y la administración de la Sociedad se regirán por el principio de unidad de criterio entre los Socios, votando conjuntamente y evitando el bloqueo en los órganos de la sociedad.

## **APLICACIÓN DEL RESULTADO Y PAGO DE DIVIDENDOS**

La junta general resolverá sobre la aplicación de resultados conforme lo dispuesto en la Ley.

Las partes realizarán sus mejores esfuerzos para que la política de dividendos que se siga en la Sociedad consista en un elevado nivel de reparto de beneficios, teniendo siempre en cuenta por encima de otras consideraciones en interés social de la Sociedad.

## **INCUMPLIMIENTO**



Los Socios acuerdan que cualquier incumplimiento de este Pacto de Socios podrá suponer la reclamación al socio incumplidor de los daños y perjuicios por parte de la Sociedad como por parte del resto de socios.

### **CARÁCTER OBLIGATORIO**

Este Acuerdo será obligatorio entre las partes, sustituyendo a cualquier otro vigente hasta el momento entre las partes. El contenido de este documento tiene la condición y carácter de contrato entre Socios para las partes y, entre ellas, será válido, eficaz y ejecutable, en los términos contenidos en el mismo, incluso de forma preferente a lo señalado en los propios Estatutos Sociales. En caso de discrepancia entre este Acuerdo y los Estatutos vigentes en cada momento, este Acuerdo prevalecerá en todo caso entre las partes.

### **MODIFICACIONES**

Las partes expresamente acuerdan que toda modificación estatutaria que contravenga lo dispuesto en este Acuerdo, requerirá el consentimiento unánime de todos los Socios.

### **CONFIDENCIALIDAD**

Las partes se comprometen a no divulgar a terceros la existencia de este Acuerdo, manteniendo la más estricta confidencialidad de la información contenida en el mismo y a no transmitirla, en todo o en parte y de ninguna forma, a ninguna persona física o jurídica.

### **EXCLUSIVIDAD**

Los socios se comprometen, como regla general, a dedicar todos sus esfuerzos profesionales con carácter exclusivo a la Sociedad mientras mantengan su condición de socios.

### **SEPARACIÓN Y EXCLUSIÓN DE SOCIOS**

Los socios tienen derecho a separarse cuando no estén conformes con determinados acuerdos sociales que alteren las condiciones básicas que motivaron su ingreso en la misma.

Asimismo, el socio que no se responsabilice de llevar a cabo las tareas a las que se comprometió, así como cuando cause perjuicio grave a la sociedad o a cualquiera de los socios será excluido de la misma teniendo derecho a la liquidación de su cuota en el capital social.

### **DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD**

La sociedad se disolverá por decisión de los socios conjuntamente o por disposición de la ley. En los casos de disolución se realizará una valoración de los activos de la sociedad y se procederá a una división en proporción a lo aportado y posterior liquidación.

### **DERECHO DE ACOMPAÑAMIENTO (TAG-ALONG).**

En el supuesto de que alguno de los socios recibiera una oferta para adquirir parte o la totalidad de sus acciones por parte de un tercero (en adelante el oferente), los demás

socios tendrán el derecho a vender conjuntamente al oferente con dicho socio, al mismo precio y condiciones que las ofrecidas a éste y en proporción a sus respectivas participaciones en el capital social.

### **NO COMPETENCIA**

Los socios no podrán realizar actividades que puedan hacer la competencia a la sociedad mientras tengan la condición de socios y estén vinculados por el presente acuerdo. En caso de estipularse una prohibición de competencia post contractual, es decir que el ex-socio no realice actividades económicas que hagan la competencia una vez el socio ya no pertenezca a la sociedad, ésta deberá ser compensada económicamente de forma adecuada tras la terminación de la relación con la sociedad. Este apartado corresponde a las nuevas actividades desarrolladas dentro de la empresa, no a contratos o contactos adquiridos con anticipación a la conformación de la sociedad.

### **NOTIFICACIONES**

Cualquier notificación o comunicación que cualquiera de las partes tengan que realizarse entre sí se deberá realizar por escrito y mediante correo urgente certificado a la dirección que consta en el encabezamiento de este Acuerdo.

## **Anexo 6. Estatutos de la Sociedad Limitada C-Shoe S.L.**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

#### **Artículo 1. Denominación**

La sociedad se denomina C-Shoe S.L.

#### **Artículo 2. Objeto**

Constituye el objeto social: Gestión del diseño y/o manufactura de productos o servicios.

Las actividades integrantes del objeto social podrán ser desarrolladas total o parcialmente de forma indirecta, mediante la participación en otras sociedades con objeto idéntico o análogo.

#### **Artículo 3. Duración**

La sociedad tiene una duración indefinida.

#### **Artículo 4. Comienzo de operaciones**

La sociedad da comienzo a sus operaciones en la fecha de otorgamiento de la escritura de constitución.

#### **Artículo 5. Ejercicio social**

La fecha de cierre del ejercicio social se fija en el día 31 de diciembre de cada año.

#### **Artículo 6. Domicilio**

El domicilio social se fija en Carrer Cartagena 192, Atico 3, Barcelona 08013, España.

El órgano de Administración será competente para decidir la creación, supresión o traslado de sucursales.

La competencia para el traslado del domicilio dentro del territorio nacional corresponde al órgano de administración.

### **CAPITAL Y PARTICIPACIONES SOCIALES**

#### **Artículo 7. Capital social y participaciones sociales**

El capital social, totalmente desembolsado desde su origen, se fija en la cifra de 3.000 €. Dicho capital está dividido en 100 participaciones sociales, de 30 € de valor nominal cada una de ellas, indivisibles, acumulables, y numeradas correlativamente del 1 al 100. Cada participación social atribuye a su titular el derecho a emitir un voto.

### **JUNTA GENERAL**

#### **Artículo 8. Junta General**

Los socios, reunidos en Junta General decidirán por la mayoría legal o estatutariamente establecida, en los asuntos propios de la competencia de la Junta.

Todos los socios, incluso los disidentes y los que no hayan participado en la reunión, quedan sometidos a los acuerdos de la Junta General, sin perjuicio de su derecho de impugnación y separación en los términos fijados por Ley.

## **Artículo 9. Convocatoria**

### **1. Órgano convocante y supuestos de convocatoria**

La Junta General será convocada por los Administradores y, en su caso, por los liquidadores de la sociedad.

Los Administradores convocarán la Junta General para su celebración dentro de los 6 primeros meses de cada ejercicio con el fin de censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas del ejercicio anterior, y resolver sobre la aplicación del resultado. Asimismo convocarán la Junta General siempre que lo consideren necesario o conveniente y, en todo caso, cuando lo soliciten uno o varios socios que representen, al menos, un 5% del capital social, expresando en la solicitud los asuntos a tratar en la Junta. En este caso la Junta General deberá ser convocada para su celebración dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que se hubiere requerido notarialmente a los Administradores para convocarla, debiendo incluirse necesariamente en el Orden del día los asuntos que hubiesen sido objeto de solicitud.

Lo anterior se entiende sin perjuicio de la convocatoria judicial de la Junta, en los casos y con los requisitos legalmente previstos.

### **2. Forma y contenido de la convocatoria**

La Junta General será convocada mediante anuncio publicado en el Boletín Oficial del Registro Mercantil y en uno de los diarios de mayor circulación en la provincia del domicilio social.

En todo caso, la convocatoria expresará el nombre de la sociedad, la fecha y hora de la reunión, el Orden del día, en el que figurarán los asuntos a tratar, y el cargo de la persona o personas que realicen la convocatoria.

Entre la convocatoria y la fecha prevista para la celebración de la reunión deberá existir un plazo de, al menos, quince días, que en el caso de convocatoria individual a cada socio, se computará a partir de la fecha en que hubiere sido remitido el anuncio al último de ellos.

### **3. Junta Universal**

La Junta General quedará válidamente constituida para tratar cualquier asunto, sin necesidad de previa convocatoria, siempre que esté presente o representada la totalidad del capital social y los concurrentes acepten por unanimidad la celebración de la Junta y el Orden del día de la misma.

### **4. Lugar de celebración**

La Junta General se celebrará en el término municipal donde la sociedad tenga su domicilio. Si en la convocatoria no figurase el lugar de celebración, se entenderá que la Junta ha sido convocada para su celebración en el domicilio social. La Junta Universal, sin embargo, podrá reunirse en cualquier lugar del territorio nacional o extranjero.

## **Artículo 10. Asistencia y representación**

### **1. Derecho de asistencia: Todos los socios tienen derecho a asistir a la Junta General.**

2. Representación: El socio podrá hacerse representar en las reuniones de la Junta General por medio de otro socio, su cónyuge, ascendientes, descendientes o persona que ostente poder general conferido en documento público con facultades para administrar todo el patrimonio que el representado tuviere en territorio nacional. La representación comprenderá la totalidad de las participaciones de que sea titular el socio representado y deberá conferirse por escrito. Si no constare en documento público, deberá ser especial para cada Junta.

### **Artículo 11. Mesa de la Junta**

Actuarán de Presidente y Secretario de la Junta General los que lo sean del Consejo de Administración; en su defecto, o cuando sea otra la estructura del órgano de Administración, ejercerán tales cargos los asistentes designados por los socios concurrentes al comienzo de la reunión.

### **Artículo 12. Desarrollo de la Junta**

#### **1. Forma de deliberar**

Corresponde al Presidente dirigir las deliberaciones, conceder el uso de la palabra, determinar el orden y la duración de las intervenciones, someter a votación las distintas propuestas, y proclamar los resultados.

#### **2. Acuerdos**

Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos el 1/3 de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divida el capital social. No se computarán los votos en blanco.

Por excepción a lo dispuesto en el apartado anterior:

a) El aumento o la reducción del capital y cualquier otra modificación de los Estatutos sociales requerirán el voto favorable de más de la mitad de los votos correspondientes a las participaciones en que se divida el capital social.

b) La autorización a los Administradores para que se dediquen, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social; la supresión o limitación del derecho de preferencia en los aumentos de capital; la transformación, la fusión, la escisión, la cesión global de activo y pasivo y el traslado del domicilio social al extranjero; así como la exclusión de socios, requerirán el voto favorable de, al menos, 2/3 de los votos correspondientes a las participaciones en que se divida el capital social.

Lo dispuesto en este número se entiende sin perjuicio de la aplicación preferente de las disposiciones legales imperativas que, para determinados acuerdos, exijan el consentimiento de todos los socios o impongan específicos requisitos.

#### **3. Acta de la Junta**

Todos los acuerdos sociales deberán constar en acta, cuya formalización y aprobación se efectuará en la forma legalmente prevista.

El acta tendrá fuerza ejecutiva a partir de la fecha de su aprobación.

## **ÓRGANO DE ADMINISTRACIÓN**

### **Artículo 13. Estructura y poder de representación**

La sociedad será administrada por un órgano de Administración cuya estructura será, a elección de la Junta General, dos administradores solidarios. El poder de representación corresponderá a cada uno de los Administradores solidarios.

#### **Artículo 14. Administradores**

Para ser nombrado Administrador no se requiere la cualidad de socio, pudiendo serlo tanto las personas físicas como jurídicas, si bien en este último caso deberá determinarse la persona física que aquélla designe como representante suyo para el ejercicio del cargo.

#### **Artículo 15. Plazo**

Los Administradores ejercerán su cargo por plazo indefinido.

#### **Artículo 16. Retribución**

El cargo de administrador no será retribuido.

### **OTRAS DISPOSICIONES**

#### **Artículo 17. Cuentas anuales**

El órgano de administración, en el plazo máximo de tres meses, contados a partir del cierre del ejercicio social, formulará las cuentas anuales, el informe de gestión y la propuesta de aplicación del resultado, así como, en su caso, las cuentas y el informe de gestión consolidados.

La distribución de dividendos a los socios se realizará en proporción a su participación en el capital social.

Los socios tienen derecho a examinar la contabilidad.

#### **Artículo 18. Disolución y liquidación**

1º La disolución y liquidación de la sociedad, en lo no previsto por estos Estatutos, quedará sujeta a las especiales disposiciones contenidas en la Ley.

2º Quienes fueren Administradores al tiempo de la disolución quedarán convertidos en liquidadores salvo que, al acordar la disolución, los designe la Junta General.

## Bibliografía

Barcelona: número de plazas hoteleras según su categoría España 2019 | Estadística. (n.d.). Retrieved June 29, 2019, from <https://es.statista.com/estadisticas/481029/plazas-hoteleras-en-barcelona-espana-por-numero-de-estrellas/>

El turismo de compras. (2019, February 7). Retrieved June 29, 2019, from <https://esaturformacion.com/el-turismo-de-compras/>

El turismo familiar genera un impacto de 18.500 M € en España. (2018, July 3). Retrieved June 29, 2019, from [https://www.hosteltur.com/125971\\_turismo-familiar-genera-impacto-18500-m-espana.html](https://www.hosteltur.com/125971_turismo-familiar-genera-impacto-18500-m-espana.html)

España, séptimo país con más hoteles de 5 estrellas del mundo. (2015, October 27). Retrieved June 29, 2019, from [https://www.hosteltur.com/113427\\_espana-septimo-pais-hoteles-5-estrellas-mundo.html](https://www.hosteltur.com/113427_espana-septimo-pais-hoteles-5-estrellas-mundo.html)

Indicadores de turismo por CCAA. (n.d.). Retrieved June 29, 2019, from <http://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/panel.html?t=0>

Perfil de los turistas. 2014-2017. (n.d.). Retrieved June 29, 2019, from <http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap13/C1302020.htm>

El turismo de negocios genera en España 13.000 millones de euros anuales. (2018, January 10). Retrieved June 29, 2019, from <https://www.europapress.es/turismo/corporativo/noticia-turismo-negocios-genera-espana-13-millones-euros-anuales-20180109121849.html>

Indicadores de turismo por CCAA. (n.d.-b). Retrieved June 29, 2019, from <http://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/panel.html?t=5>

¿Cuántas bodas se celebran al año en España? (n.d.). Retrieved June 29, 2019, from <https://www.coinc.es/blog/noticia/bodas-ano-espana>

¿Cuántos bebés nacen al año en España? ~ Almudena Seguros Blog. (2018, May 31). Retrieved June 29, 2019, from <http://www.almudenaseguros.es/blog/cuantos-bebes-nacen-al-ano-en-espana/>

Barcelona y Madrid lideran el turismo de compras en Europa. (2019, January 18). Retrieved June 29, 2019, from <https://es.fashionnetwork.com/news/Barcelona-y-Madrid-lideran-el-turismo-de-compras-en-Europa,1057919.html>

Crowdfunding Social: 8 plataformas de #crowdfunding para financiar proyectos #solidarios. (2018, July 26). Retrieved June 29, 2019, from <https://www.ecrowdinvest.com/blog/crowdfunding-social-7-plataformas-de-crowdfunding-para-financiar-proyectos-solidarios/>

Directorio de marcas, tiendas y diseñadores de moda ética, sostenible y slow. Incluye valoraciones y críticas de clientes. (2019, May 11). Retrieved June 29, 2019, from <https://ecovamos.com/moda-sostenible-en-espana-donde-encontrarla/>

El turismo de bodas, con alto potencial de crecimiento. (n.d.). Retrieved June 29, 2019, from <http://www.nexotur.com/noticia/86695/CONEXO/El-turismo-de-bodas-con-alto-potencial-de-crecimiento.html>

Factoría Cultural. (n.d.). Retrieved June 29, 2019, from <http://factoriacultural.es/emprendemoda/>

Las mejores tiendas de hotel del mundo: tras el check-in, ¡shopping! (2015, September 14). Retrieved June 29, 2019, from <https://www.traveler.es/experiencias/galerias/las-mejores-tiendas-de-hotel-del-mundo/1138/image/55691>

España recibe 4,2 millones de turistas en enero (+2,2%), con un gasto de 4.689 millones (+3,6%). (2019, March 1). Retrieved June 29, 2019, from <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-recibe-42-millones-turistas-enero-gasto-4689-millones-36-mas-20190301091738.html>

Ministerio de Economía y Empresa (es). (n.d.). Retrieved June 29, 2019, from <http://www.mineco.gob.es/>

Pacto de socios. (n.d.). Retrieved June 29, 2019, from <https://www.rocketlawyer.com/es/es/documentos/pacto-de-socios>

Estatutos de SRL - Crear estatutos de sociedad de responsabilidad limitada online. (n.d.). Retrieved June 29, 2019, from <https://www.rocketlawyer.com/es/es/documentos/estatutos-srl-sociedad-responsabilidad-limitada>

## Autorización para Presentar el Proyecto Final del Máster

Nombre del Alumno:

Marina Ivaylova Petrova

Título del Proyecto:

C-Shoe, conectando experiencias de viajeros a través de zapatos

Breve Informe Justificado del Profesor-Tutor:

La alumna ha realizado el TFM en equipo con Catalina Navia. El TFM consiste en planificar un proyecto de desarrollo, lanzamiento y producción de una nueva marca de zapatos.

Conceptualmente, el proceso ha cumplido todos los pasos formales en lo que es la validación de la idea inicial. Además, ha adoptado distintas técnicas del master de creación de empresa para estimar la demanda o determinar el posicionamiento de la marca.

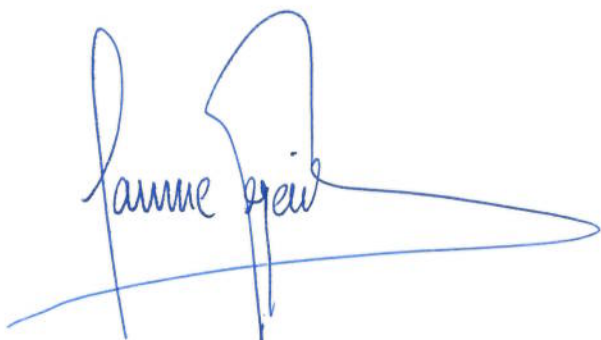
Destaca especialmente el trabajo realizado en determinar el escandallo de costes del producto, la búsqueda de proveedores y los contactos con lo que serían los primeros aliados y distribuidores de la marca.

En los aspectos que no estaban tan claros inicialmente como el financiero, la alumna se ha apoyado con éxito en formatos pre-existentes como el modelo de proyecciones de BCN Activa, desarrollando el conocimiento necesario para desarrollar e interpretarlo.

En conclusión, AUTORIZO a Marina Ivaylova a presentar el proyecto final del Máster en Creación y Gestión de Empresas Innovadoras y de Base Tecnológica, para su evaluación en sesión pública.

Nombre y Firma del Profesor-Tutor

JANME ARGERICH



Barcelona, a 28 de junio del 2019